

# Einzelhandelskonzept für die Stadt Grimmen

Auftraggeber:  
Stadt Grimmen  
BIG Städtebau Mecklenburg-Vorpommern GmbH  
Fährstraße 22  
18439 Stralsund

Durchführung:  
**BBE RETAIL EXPERTS**  
Unternehmensberatung GmbH & Co. KG

Dipl.-Kfm. M. Schramm

Hamburg, im Februar 2008



Geschäftsführer: Hilmar Juckel  
Aufsichtsratsvorsitzender: Josef Sanktjohanser, Präsident des HDE e.V.  
Sitz der Gesellschaft: Köln/Registergericht Köln: HRA 25675  
Komplementär: BBE Verwaltungs GmbH  
Geschäftsführer: Hilmar Juckel  
Sitz der Gesellschaft: Köln/Registergericht Köln: HRB 62231

**BBE RETAIL EXPERTS**  
Unternehmensberatung  
GmbH & Co. KG  
Agrippinawerft 30/D-50678 Köln  
Telefon +49(0)221 93655- 01  
Telefax +49(0)221 93655-101  
info@bbe-retail-experts.de  
www.bbe-retail-experts.de

## Inhaltsverzeichnis

	Seite
<b>1 Aufgabenstellung und Auftragsdurchführung</b> .....	4
1.1 Ausgangssituation und Zielsetzung .....	4
1.2 Methodische Vorgehensweise .....	5
<b>2 Rahmenbedingungen der Einzelhandelsentwicklung</b> .....	7
2.1 Lage im Raum und Verkehrsanbindung.....	7
2.2 Soziodemografische Strukturdaten .....	8
<b>3 Analyse der Angebotssituation</b> .....	10
3.1 Gesamtstädtische Strukturdaten .....	10
3.2 Hauptzentrum: Altstadt von Grimmen .....	15
3.3 Nahversorgung.....	16
<b>4 Analyse der Nachfragesituation</b> .....	23
4.1 Einzelhandelsrelevantes Kaufkraftpotenzial .....	23
4.2 Umsatz-Kaufkraft-Relation .....	25
4.3 Telefonische Haushaltsbefragung .....	27
4.3.1 Einkaufsorientierung nach Warengruppen .....	27
4.3.2 Einkaufshäufigkeit nach Wettbewerbsstandorten .....	34
4.4 Einzugsgebiet.....	38
4.5 Kaufkraftbilanz.....	40
<b>5 Rahmenbedingungen für die zukünftige Einzelhandelsentwicklung der Stadt Grimmen</b> .....	42
5.1 Konsumtrends in der Gesellschaft .....	42
5.2 Konsequenzen für den Einzelhandel.....	44
<b>6 Einzelhandels- und Zentrenkonzept Grimmen sowie Handlungsempfehlungen</b> .....	49
6.1 Zusammenfassende Bewertung der Einzelhandelssituation der Stadt Grimmen .....	49
6.2 Grundlegende Empfehlungen zur Verkaufsflächenentwicklung .....	50
6.3 Zentrenkonzept Grimmen .....	52
6.4 Zentraler Versorgungsbereich (Hauptzentrum)/Empfehlungen zur Entwicklung des Hauptzentrums.....	59
6.5 Nahversorgungszentren .....	66
6.5.1 Wohngebietszentren .....	68
6.5.2 Nahversorgungszentren.....	74
6.5.3 Solitäre Nahversorgungsstandorte.....	76
6.6 Standorte des zentrenverträglichen großflächigen Einzelhandels.....	77
6.7 Zusammenfassende Darstellung der möglichen Ansiedlungsspielräume.....	79
6.8 Planungsrechtliche Steuerung der Einzelhandelsentwicklung .....	81
6.8.1 Definition der zentren- und nahversorgungsrelevanten Sortimente.....	81
6.8.2 Steuerung des Einzelhandels mit Umsatzschwerpunkten bei zentrenrelevanten Sortimenten .....	85
6.8.3 Festsetzungen zu Art und Umfang von Einzelhandelsnutzungen in Sondergebieten des großflächigen Einzelhandels .....	86
6.8.4 Beschränkung von Einzelhandelsnutzungen in Gewerbegebieten .....	87
6.8.5 Beschränkung von Einzelhandelsnutzungen in sonstigen Baugebieten .....	88
6.9 Weitere Handlungsempfehlungen .....	91

## Abbildungsverzeichnis

	Seite
Abb. 1: Projektablauf .....	5
Abb. 2: Kaufkraftkennziffern .....	9
Abb. 3: Aktiv betriebene Verkaufsflächen in Grimmen nach Warengruppen.....	11
Abb. 4: Warengruppenstruktur des Einzelhandelsangebotes.....	11
Abb. 5: Einzelhandelsstruktur Grimmen .....	12
Abb. 6: Angebotsstruktur in der Innenstadt von Grimmen.....	15
Abb. 7: Nahversorgungssituation im Bahnhofsviertel .....	16
Abb. 8: Nahversorgungssituation im Süd-West-Viertel .....	18
Abb. 9: Nahversorgungssituation im Viertel westlich der Bahn .....	19
Abb. 10: Nahversorgungssituation in der Stralsunder Vorstadt.....	20
Abb. 11: Nahversorgungssituation in der Greifswalder Vorstadt .....	21
Abb. 12: Einzelhandelsrelevants Nachfragepotenzial nach Warengruppen .....	24
Abb. 13: Relation von vor Ort getätigtem Umsatz und Konsumentennachfrage .....	25
Telefonische Haushaltsbefragung:	
Abb. 14: Wo kaufen Sie bevorzugt Lebensmittel ein?.....	28
Abb. 15: Wo kaufen Sie bevorzugt Drogeriewaren ein? .....	28
Abb. 16: Wo kaufen Sie bevorzugt Schuhe und Bekleidung ein? .....	29
Abb. 17: Wo kaufen Sie bevorzugt Hausrat/Geschenkartikel ein? .....	30
Abb. 18: Wo kaufen Sie bevorzugt Spielwaren/Hobbyartikel/Bücher ein? .....	31
Abb. 19: Wo kaufen Sie bevorzugt Elektrogeräte/Unterhaltungselektronik ein? .....	31
Abb. 20: Wo kaufen Sie bevorzugt Uhren und Schmuck/Foto/Optik ein? .....	32
Abb. 21: Wo kaufen Sie bevorzugt Baumarktartikel/Gartenbedarf ein? .....	33
Abb. 22: Wie oft kaufen Sie in der Innenstadt von Grimmen ein?.....	34
Abb. 23: Wie oft kaufen Sie außerhalb der Innenstadt von Grimmen ein? .....	34
Abb. 24: Wie oft kaufen Sie in der Innenstadt von Greifswald ein?.....	35
Abb. 25: Wie oft kaufen Sie in der Innenstadt von Stralsund ein? .....	36
Abb. 26: Wie oft kaufen Sie in der Innenstadt von Rostock ein?.....	36
Abb. 27: Wie oft kaufen Sie in der Innenstadt von Demmin ein? .....	37
Abb. 28: Einzugsgebiet.....	38
Abb. 29: Kaufkraftströme.....	40
Abb. 30: Entwicklung der Vertriebsformen im Einzelhandel (2005 – 2015).....	48
Abb. 31: Entwicklung der Verkaufsflächen in Deutschland (1990 – 2010).....	48

Abb. 32: Angebotskompetenz.....	50
Abb. 33: Zentren- und Standortkonzept für die Stadt Grimmen .....	56
Abb. 34: Zentraler Versorgungsbereich.....	59
Abb. 35: Hauptzentrum: Einteilung unterschiedlicher Frequenzlagen.....	60
Abb. 36: Potenzialflächen im zentralen Versorgungsbereich von Grimmen .....	61
Abb. 37: Rahmenbedingungen im Hauptgeschäftszentrum von Grimmen .....	63
Abb. 38: Nahversorgungsangebot in Grimmen.....	66
Abb. 39: Wohngebietszentrum Bahnhofsviertel – Besitzstruktur .....	68
Abb. 40: Wohngebietszentrum Bahnhofsviertel – Potenzialfläche .....	69
Abb. 41: Wohngebietszentrum Tribseeser Straße – Besitzstruktur.....	70
Abb. 42: Wohngebietszentrum Tribseeser Straße – Potenzialflächen .....	71
Abb. 43: Nahversorgungszentrum Süd-West-Viertel – Besitzstruktur .....	74
Abb. 44: Nahversorgungszentrum Süd-West-Viertel – Potenzialflächen .....	75
Abb. 45: Potenzielle Entwicklungsareale in Grimmen.....	80
Abb. 46: Planungsrechtliche Situation in Grimmen .....	90

## Tabellenverzeichnis

	Seite
Tab. 1: Stadträumliche Verteilung des Einzelhandelsangebotes der Stadt Grimmen .....	13
Tab. 2: Betriebstypenstruktur des Einzelhandelsangebotes der Stadt Grimmen.....	14
Tab. 3: Umsatz-Kaufkraft-Relation in Bezug auf die Nahversorgung in den Stadtteilen.....	22
Tab. 4: Einzelhandelsrelevantes Kaufkraftpotenzial in der Stadt Grimmen nach Warengruppen.....	24
Tab. 5: Relation von vor Ort getätigtem Umsatz und Konsumentennachfrage .....	26
Tab. 6: Nachfragepotenzial im Einzugsgebiet .....	39
Tab. 7: Beurteilung der Nahversorgungsstandorte in Grimmen .....	67
Tab. 8: Wohngebietszentrum Bahnhofsviertel .....	68
Tab. 9: Wohngebietszentrum Tribseeser Straße – Besitzstruktur .....	70
Tab. 10: Tribseeser Straße – Aktuelle Planungen .....	72
Tab. 11: Tribseeser Straße – Verträglicher Ansiedlungsspielraum.....	73
Tab. 12: Nahversorgungszentrum Süd-West-Viertel .....	74
Tab. 13: Ansiedlungsspielräume.....	79
Tab. 14: „Grimmener Liste“ zur Definition zentren- und nahversorgungsrelevanter Sortimente .....	83
Anhang: Checklisten zur Überprüfung des einzelbetrieblichen Marketings .....	94 - 98

## **1 Aufgabenstellung und Auftragsdurchführung**

### **1.1 Ausgangssituation und Zielsetzung**

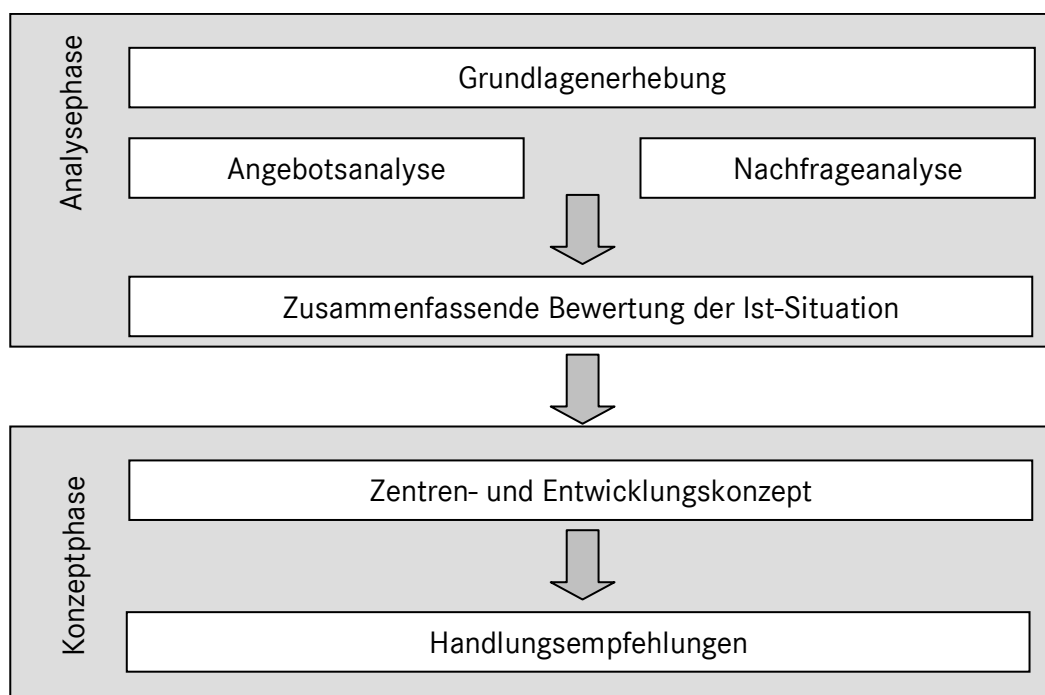
Vor dem Hintergrund verschiedener Planungsabsichten im Stadtgebiet von Grimmen hat die Stadt Grimmen in Zusammenarbeit mit dem Treuhänderischen Sanierungsträger der Stadt Grimmen, der BIG Städtebau Mecklenburg-Vorpommern GmbH, bei der BBE RETAIL EXPERTS Unternehmensberatung GmbH & Co. KG ein Einzelhandelskonzept in Auftrag gegeben. In diesem Bericht werden die Ergebnisse der Markt- und Standortanalyse sowie der konzeptionellen Vorschläge detailliert dargestellt. Dabei handelt es sich um folgende Schwerpunktbereiche:

- Darstellung von Perspektiven und Potenzialen für den Einzelhandelsstandort Grimmen und grundlegende Empfehlungen zur Verkaufsflächenentwicklung
- Ableitung eines räumlich und funktional differenzierten Versorgungsnetzes und konkrete Funktionszuweisungen für einzelne Standorte
- Vorschläge zur Entwicklung des zentralen Versorgungsbereiches in Grimmen
- Standortkonzept für die Nahversorgung
- Bewertung vorliegender Planungen
- Empfehlungen zur planungsrechtlichen Steuerung des Einzelhandels

## 1.2 Methodische Vorgehensweise

Die Abbildung 1 gibt einen Überblick über den Projektablauf. Die Bearbeitung gliedert sich in einen Analyse- teil (Markt- und Standortanalyse) sowie in einen Konzeptteil (Konzept und Empfehlungen). Die verschiedenen Konzeptteile wurden jeweils in enger Zusammenarbeit mit dem Bauamt der Stadt Grimmen durchgeführt.

**Abb. 1: Projektablauf**



Quelle: BBE RETAIL EXPERTS Unternehmensberatung GmbH & Co. KG

Im Rahmen der Markt- und Standortanalyse wurde eine telefonische Haushaltbefragung (500 Interviews in der Stadt Grimmen sowie in den angrenzenden Gemeinden) durchgeführt. Im Einzelnen stellen sich die grundlegenden Arbeitsschritte für die Erarbeitung des Einzelhandelskonzeptes wie folgt dar:

### **Betriebsstättenerhebung**

Begehung aller im Stadtbereich ansässigen Einzelhandels- und Ladenhandwerksbetriebe (Vollerhebung) und eine nach 18 Warengruppen differenzierte Aufnahme der Verkaufsflächen inkl. Umsatzschätzung

### **Erfassung der Gastronomie- und Dienstleistungsbetriebe in der Innenstadt**

Im Innenstadtbereich von Marne wurden alle Gastronomie- und Dienstleistungsbetriebe räumlich erfasst und kategorisiert, um den Nutzungsmix aufzuzeigen.

### **Telefonbefragung zur Einkaufsorientierung**

Insgesamt wurden 500 Haushalte in Grimmen und in den Umlandgemeinden interviewt. Abgefragt wurden die bevorzugten Einkaufsorte für sieben ausgewählte Warengruppen. Von den 500 Interviews entfielen 250 auf das Stadtgebiet von Grimmen. 250 Interviews wurde in den relevanten Umlandgemeinden durchgeführt.

### **Weitere Grundlagen**

Für die Konzeptentwicklung wurde auf relevante Daten aus sekundärstatistischen Quellen sowie einzelhandelsbezogene Kenndaten der Marktforschung der BBE RETAIL EXPERTS Unternehmensberatung GmbH & Co. KG, Köln, und des EuroHandelsinstituts EHI, Köln, zurückgegriffen. Vorliegende Planungsunterlagen der Stadtverwaltung – wie Flächennutzungsplan, Katasterpläne, Bebauungspläne, Verkehrskonzepte, Bauvorhabenfragen sowie sonstige vorhandene Gutachten – wurden ebenfalls ausgewertet.

Alle Erhebungsprogramme wurden mit dem Auftraggeber abgestimmt, die Datenschutzbestimmungen sind bei dieser Untersuchung gewährleistet.

## 2 Rahmenbedingungen der Einzelhandelsentwicklung

### 2.1 Lage im Raum und Verkehrsanbindung

Die Kreisstadt Grimmen liegt im südöstlichen Bereich des Landkreises Nordvorpommern. Grimmen hat zurzeit ca. 10.700 Einwohner und ist durch die Regionalplanung als Mittelzentrum ausgewiesen<sup>1</sup>. Die überörtliche Versorgungsfunktion in der Region wird im Wesentlichen durch das gemeinsame Oberzentrum Stralsund/Greifswald wahrgenommen. Mittelzentren versorgen die Bevölkerung ihres Mittelbereiches mit Leistungen des gehobenen Bedarfs und sollen als regional bedeutende Wirtschaftsstandorte gestärkt und weiterentwickelt werden.

Zum Mittelbereich der Stadt Grimmen zählen nach dem Landesraumentwicklungsprogramm Mecklenburg-Vorpommern die Gemeinden Deyelsdorf, Drechow, Glewitz, Grammendorf, Gransebieth, Gremersdorf-Buchholz, Hugoldsdorf, Papenhagen, Splietsdorf, Stadt Tribsees, Süderholz, Wendisch Baggendorf, Wilmshagen, Wittenhagen.

Die Stadt Grimmen ist in Ost-West-Richtung über die in unmittelbarer Nähe verlaufende A 20 an die Bereiche Rostock und Greifswald angebunden. In Nord-Süd-Richtung wird die Stadt Grimmen über die Bundesstraße 194 mit dem nördlich gelegenen Stralsund und den südlichen Regionen Demmin/Neubrandenburg verbunden. Insgesamt weist die Stadt Grimmen positive verkehrliche Rahmenbedingungen auf. Insbesondere im Hinblick auf die Entwicklung des überregional bedeutenden Gewerbegebietes „Pommerndreieck“ ist die Verkehrsanbindung der Stadt Grimmen als positiver Standortfaktor zu erwähnen.

---

<sup>1</sup> Landesraumentwicklungsprogramm Mecklenburg-Vorpommern, August 2005



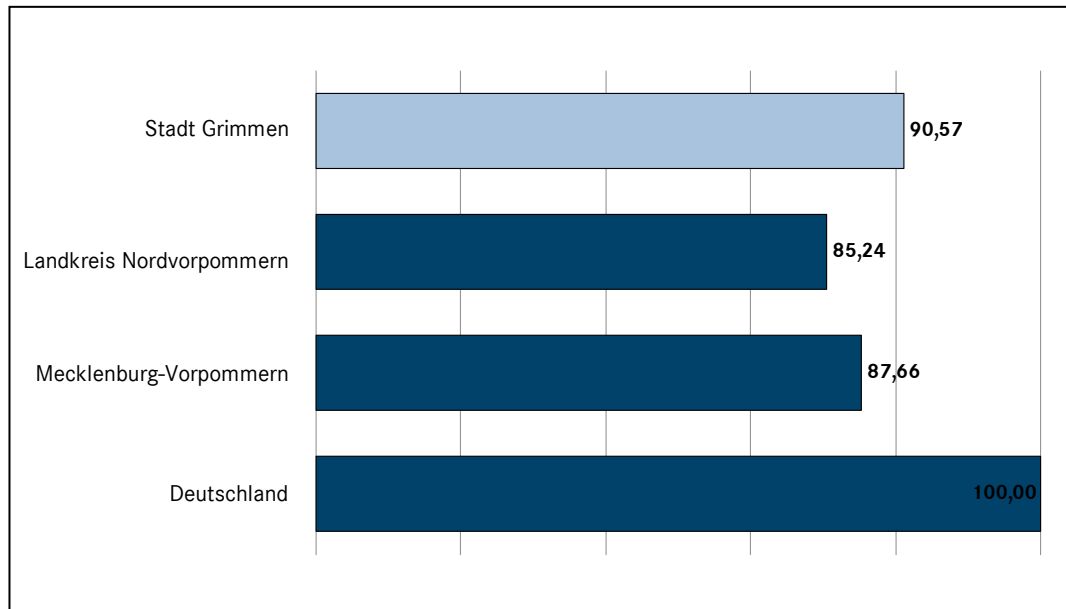
## 2.2 Soziodemografische Strukturdaten

In der Stadt Grimmen leben zurzeit 10.735 Personen (Einwohner mit Hauptwohnsitz, Stand 24.09.2007). Die Einwohnerentwicklung hat sich in den vergangenen Jahren deutlich rückläufig entwickelt. Im Vergleich zur Bevölkerungszahl des Jahres 1997, die bei ca. 12.500 Einwohnern lag, ist es zu einem Rückgang von ca. 15 % gekommen. In einer Prognose der Bevölkerungsentwicklung des Ministeriums für Arbeit, Bau und Landesentwicklung Mecklenburg-Vorpommern wird davon ausgegangen, dass es auch zukünftig im Landkreis Nordvorpommern zu deutlichen Bevölkerungsrückgängen kommen wird. Die Stadt Grimmen als Mittelzentrum besitzt allerdings in dem ländlich strukturierten Raum positive Rahmenbedingungen zur mittelfristigen Stabilisierung der Bevölkerungszahl. Mit der Informationsbroschüre „In Grimmen leben“ wirbt die Stadt Grimmen aktiv mit den im Mittelzentrum vorhandenen zentralen Einrichtungen. Auf Grund dieser Bemühungen ist es bereits zu gewissen Zuzügen aus den strukturschwachen Umlandregionen gekommen. Insgesamt ist die aktive Bevölkerungspolitik der Stadtverwaltung Grimmen ein Indikator dafür, dass sich die Einwohnerentwicklung des Mittelzentrums Grimmen von der allgemein rückläufigen Einwohnerentwicklung im Landkreis Nordvorpommern positiv abheben kann.

Als weiterer Indikator für eine vergleichsweise positive Bevölkerungsentwicklung ist auf das bereits angesprochene Gewerbegebiet „Pommerndreieck“ hinzuweisen. Für das Gewerbegebiet gibt es bereits konkrete Investitionszusagen, die zu einem deutlichen Anstieg der in der Stadt Grimmen vorhandenen Arbeitsplätze führen werden.

Insgesamt ist somit davon auszugehen, dass die Stadt Grimmen durch ihre aktive Wirtschafts- und Bevölkerungspolitik mittel- bis langfristig das bestehende Niveau von ca. 10.000 Einwohnern stabilisieren kann.

Neben der Einwohnerzahl ist zu den soziodemografischen Rahmenbedingungen insbesondere das Kaufkraftniveau zu rechnen. Für das Mittelzentrum Grimmen errechnet die BBE Marktforschung ein aktuelles einzelhandelsorientiertes Kaufkraftniveau in Höhe von 90,57 % in Relation zum Bundesdurchschnitt.

**Abb. 2: Kaufkraftkennziffern**

Quelle: BBE Kaufkraftkennziffern 2007

Mit dem einzelhandelsorientierten Kaufkraftniveau in Höhe von 90,57 % liegt das Mittelzentrum Grimmen somit über den Durchschnittswerten des Landkreises Nordvorpommern und auch über dem Durchschnittswert des Bundeslandes Mecklenburg-Vorpommern.

### 3. Analyse der Angebotssituation

Die Einzelhandelsstruktur der Stadt Grimmen ist im Wesentlichen durch zwei Standortausprägungen gekennzeichnet: die Innenstadt als zentraler Versorgungsbereich mit einem vornehmlich kleinteiligen Geschäftsbesatz sowie ergänzenden Standorten des großflächigen Einzelhandels. Darüber hinaus sind im Stadtgebiet von Grimmen verschiedene Standortagglomerationen mit Nahversorgungscharakter vorhanden. Im Folgenden werden zunächst wichtige Strukturdaten auf Ebene der Gesamtstadt aufgezeigt. Anschließend werden die Strukturen in den einzelnen Standortbereichen detailliert dargestellt.

#### 3.1 Gesamtstädtische Strukturdaten

Im Rahmen der Betriebsstättenenerhebung wurden alle Verkaufsflächen der im Stadtgebiet von Grimmen ansässigen Einzelhandels- und Ladenhandwerksbetriebe<sup>2</sup> einschließlich der Apotheken und Tankstellen-Convenience-Shops<sup>3</sup>, differenziert nach Warengruppen, erfasst.

- \* Im Stadtgebiet von Grimmen sind insgesamt 122 Einzelhandelsbetriebe ansässig.
- \* Sie verfügen über eine Gesamtverkaufsfläche von 20.772 m<sup>2</sup>.
- \* Zum Zeitpunkt der Besatzaufnahme waren 3.825 m<sup>2</sup> Leerstandsfläche vorhanden. Insbesondere die Leerstände in der Langen Straße sowie die ehemalige Plus-Fläche am Grimmener Hof (insgesamt ca. 1.800 m<sup>2</sup>) lassen sich wieder vermieten. Die übrigen Leerstände (ca. 2.000 m<sup>2</sup>) sollen einer nicht einzelhandelsrelevanten Nutzung zugeführt werden.
- \* Die Einzelhandelsverkaufsfläche je Einwohner beläuft sich auf 1,93 m<sup>2</sup>/Einwohner.

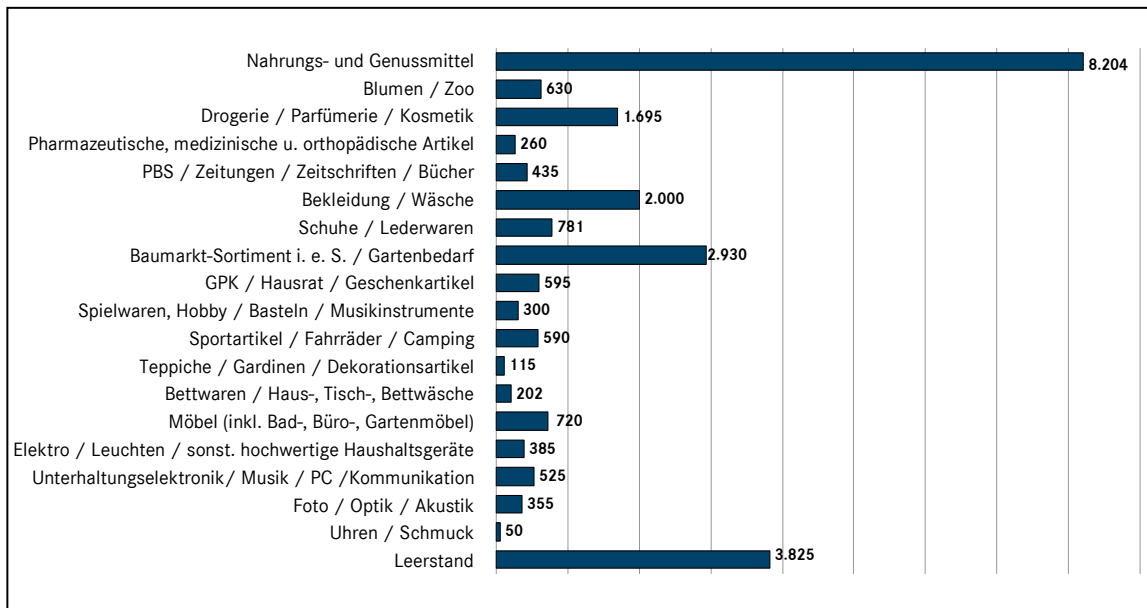
Die Aufteilung der Verkaufsflächen in den einzelnen Warengruppen wird durch folgende Darstellung verdeutlicht:

---

<sup>2</sup> Als Einzelhandelsbetriebe werden hier und im Folgenden diejenigen Betriebe bezeichnet, die Waren ausschließlich oder überwiegend an letzte Verbraucher in Verkaufsräumen verkaufen. Der Gruppe der Ladenhandwerksbetriebe sind die Betriebe des Bäckerei- und Konditorenhandwerks sowie die Metzgereien zuzuordnen. Aus der Betrachtung ausgeklammert werden die Betriebe des Kfz-Handwerks, des Handels mit Mineralölzerzeugnissen (außer größeren Verkaufsräumen in Tankstellen) und ähnlichen Waren.

<sup>3</sup> Als Tankstellen-Convenience-Shops werden diejenigen Verkaufsstellen der Tankstellenbetriebe erfasst, die Einzelhandelswaren in Verkaufsräumen anbieten.

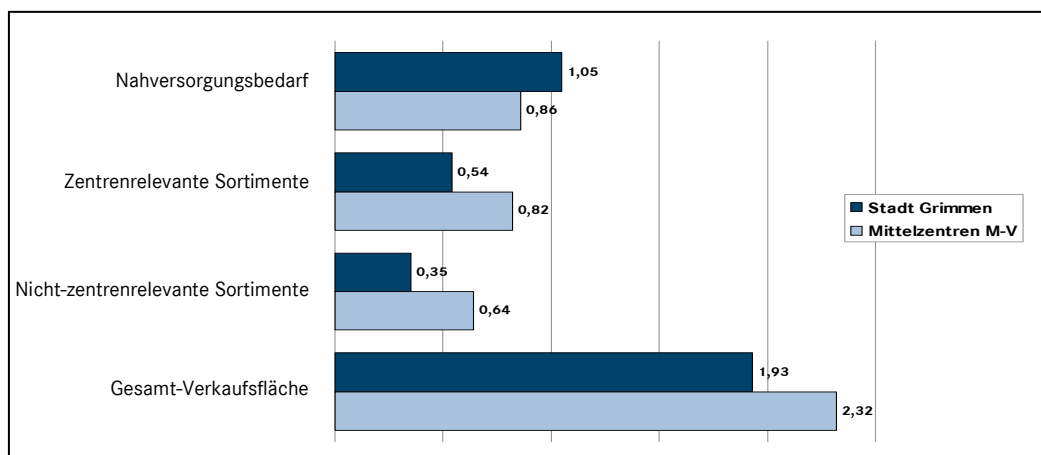
**Abb. 3: Aktiv betriebene Verkaufsflächen in Grimmen nach Warengruppen**



Quelle: eigene Erhebungen

Bezieht man die Einzelhandelsverkaufsfläche (insgesamt 20.772 m<sup>2</sup>) auf die Einwohnerzahl (10.735), ergibt sich ein Dichtewert (Arealitätsziffer) von 1,93 m<sup>2</sup> je Einwohner. Verglichen mit dem Durchschnittswert der Mittelzentren in Mecklenburg-Vorpommern (Arealitätsziffer von 2,32) weist das Mittelzentrum Grimmen eine eher unterdurchschnittliche Verkaufsflächenausstattung auf.

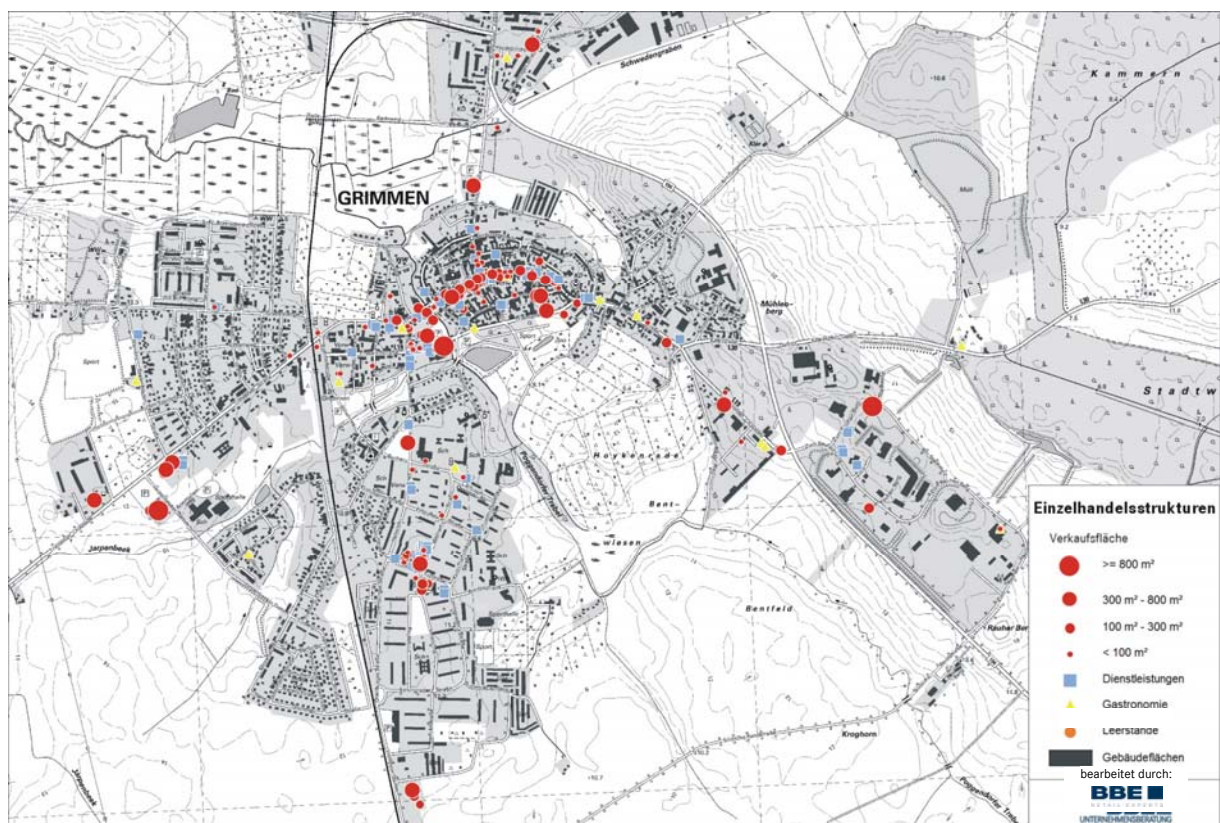
**Abb. 4: Warengruppenstruktur des Einzelhandelsangebotes**



Im Hinblick auf die verschiedenen Angebotssegmente besitzt die Stadt Grimmen im Bereich der Nahversorgung eine tendenziell überdurchschnittliche Verkaufsflächenausstattung; hingegen bei den zentrenrelevanten Sortimenten und bei den nicht zentrenrelevanten Sortimenten eine im Vergleich zum Landesdurchschnitt eher unterdurchschnittliche Verkaufsflächenausstattung festzustellen ist.

Die vorhandene Einzelhandelsverkaufsfläche der Stadt Grimmen verteilt sich auf sämtliche Stadtbereiche.

**Abb. 5: Einzelhandelsstruktur Grimmen**



Auf Basis der detaillierten Besatzaufnahme wurden die verschiedenen Anbieter hinsichtlich ihrer Umsatzleistung eingeschätzt. Insgesamt errechnet sich eine Gesamtumsatzleistung für den Einzelhandel der Stadt Grimmen von 61,6 Mio. €. Wie bereits angedeutet, verteilen sich die Verkaufsflächen und die daraus erzielten Umsätze auf das gesamte Stadtgebiet von Grimmen.

**Tab. 1: Stadträumliche Verteilung des Einzelhandelsangebotes der Stadt Grimmen**

Standortbereich	Betriebe		Umsätze		Verkaufsflächen	
	Anzahl	in %	in Mio. €	in %	in m <sup>2</sup>	in %
Altstadt	44	36,1	16,4	26,7	<b>5.367</b>	<b>25,8</b>
Greifswalder Vorstadt	6	4,9	1,9	3,1	1.105	5,3
Jarpenbeek	0	0,0	0,0	0,0	0	0,0
Zweendamm	0	0,0	0,0	0,0	0	0,0
Tribseeser Vorstadt	14	11,5	13,0	21,1	<b>4.495</b>	<b>21,6</b>
Süd-West	19	15,6	10,2	16,6	2.680	12,9
Stralsunder Vorstadt	13	10,7	5,1	8,2	1.530	7,4
Bahnhofsviertel	21	17,2	11,3	18,3	3.190	15,4
Gewerbegebiet „Am Stadtwald“	4	3,3	*	*	2.305	11,1
Übrige Ortsteile	1	0,8	*	*	100	0,5
<b>Gesamtstadt</b>	<b>122</b>	<b>100,0</b>	<b>61,6</b>	<b>100,0</b>	<b>20.772</b>	<b>100,0</b>

\*<sup>1</sup>) Daten werden aus Datenschutzgründen nicht ausgewiesen.

Die obige Tabelle macht deutlich, dass ca. 1/4 der Verkaufsflächen bzw. 1/4 der Umsätze von den 44 Betrieben im Bereich der Altstadt von Grimmen erzielt werden. Ein weiterer Angebotsschwerpunkt ist im Bereich der Tribseeser Vorstadt auszumachen. Hier werden ca. 21 % der Umsätze auf ebenfalls ca. 21 % der Verkaufsflächen erzielt. Weitere Angebotsagglomerationen sind in den Wohngebieten „Bahnhofsviertel“ sowie „Süd-West“ festzustellen.

Das besondere Angebotsschwergewicht im Bereich der Nahversorgung macht sich im Rahmen der Betriebs-typenstruktur bemerkbar.

**Tab. 2: Betriebstypenstruktur des Einzelhandelsangebotes der Stadt Grimmen**

Betriebstyp	Verkaufsfläche	Anteil	Zum Vergleich: Anteil in Ludwigslust
	in m <sup>2</sup>	in %	in %
Lebensmittelhandwerk	529	2,5	1,1
Fachgeschäft	4.565	22,0	20,7
Supermarkt (400 m <sup>2</sup> - 1.500 m <sup>2</sup> VKF)	1.920	9,2	8,0
Verbrauchermarkt (1.500 m <sup>2</sup> - 5.000 m <sup>2</sup> VKF)	2.600	12,5	10,5
Discounter	3.415	<b>16,4</b>	<b>11,1</b>
Kaufhaus	750	3,6	5,5
Sonderpostenmarkt	320	1,5	2,3
Fachmarkt (Getränke, Drogerie usw.)	2.703	<b>13,0</b>	<b>4,9</b>
Anbieter nicht-zentrenrelev. Sortimente (> 800 m <sup>2</sup> VKF)	3.480	<b>16,8</b>	<b>34,0</b>
Diverse Anbieter (Apotheken usw.)	490	2,4	1,9
<b>Gesamt</b>	<b>20.772</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>

Ca. 22 % der Verkaufsflächen sind Anbietern mit Fachgeschäftscharakter zuzuordnen. Auf die verschiedenen Discounter im Stadtgebiet entfallen 16 % der Verkaufsflächen. Weitere 13 % sind den Fachmarktbetrieben zuzuordnen. Im Vergleich zum Mittelzentrum Ludwigslust weist die Stadt Grimmen einen höheren Anteil der Discountanbieter sowie beim Betriebstyp „Fachmarkt“ auf. Demgegenüber ist der Anteil der Anbieter mit nicht zentrenrelevanten Angeboten (z. B. Baumarkt) geringer.

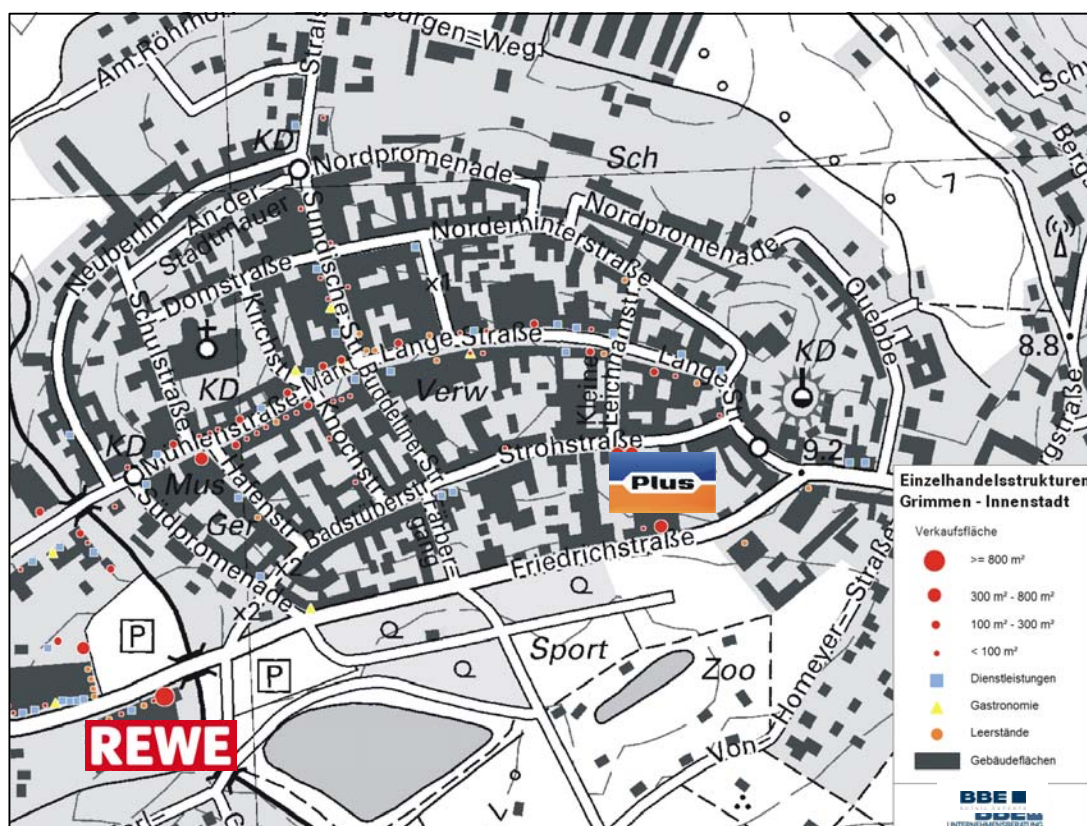
Zusammenfassend kann festgestellt werden, dass das gesamtstädtische Einzelhandelsangebot der Stadt Grimmen einen vergleichsweise hohen Nahversorgungsanteil aufweist. Parallel dazu ist das Angebot an peripheren Standorten insbesondere mit nicht innenstadtrelevanten Warengruppen (z. B. Möbel und Baumarkt) vergleichsweise gering ausgeprägt. Insgesamt weist das Mittelzentrum Grimmen eine eher unterdurchschnittliche Verkaufsflächenausstattung je Einwohner auf. Zur detaillierten Analyse der Angebotsstrukturen soll im Folgenden auf einzelne Standortbereiche eingegangen werden.



### 3.2 Hauptzentrum: Altstadt von Grimmen

Der Altstadt-Bereich umfasst sämtliche Einzelhandelsbetriebe innerhalb der historischen Altstadt und im südlichen Bereich der an die Altstadt angrenzenden Friedrichstraße. Hierbei wurden auch die Anfang Dezember eröffneten Anbieter Plus, NKG und der K+K-Schuhmarkt als Bestand berücksichtigt.

**Abb. 6: Angebotsstruktur in der Innenstadt von Grimmen**



Die obige Darstellung macht deutlich, dass sich der Einzelhandelsbesatz in der Altstadt von Grimmen insbesondere auf den Bereich Mühlenstraße konzentriert. Im Bereich der Langen Straße sowie der Sundischen Straße sind ebenfalls verschiedene Anbieter ansässig, wobei sich der Besatz nicht so konzentriert darstellt wie im Bereich der Mühlenstraße. Insgesamt ist das Angebot in der Altstadt ausgesprochen kleinflächig strukturiert. Größere Anbieter sind das Kaufhaus Stolz im Kreuzungsbereich Mühlenstraße/Hafenstraße sowie die neu angesiedelten Fachmärkte an der Friedrichstraße.



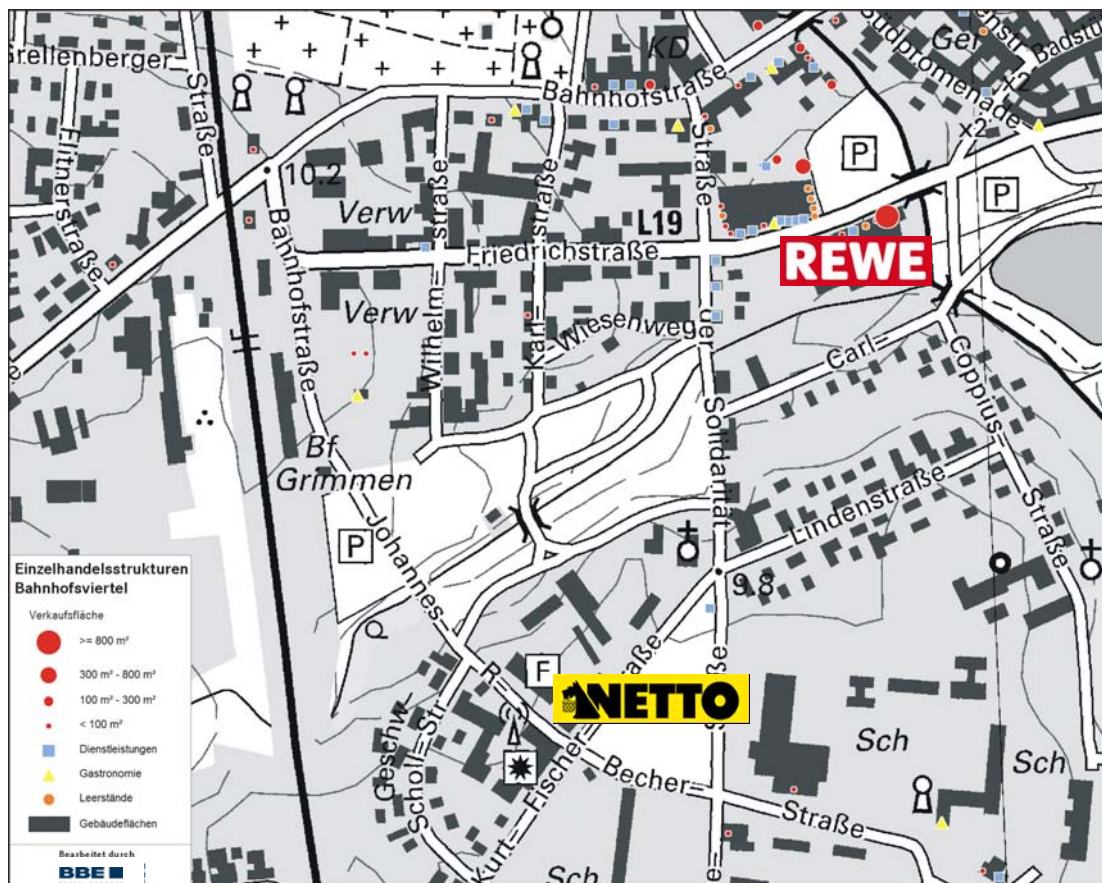
### 3.3 Nahversorgung

Das Nahversorgungsangebot der Stadt Grimmen verteilt sich auf verschiedene Standortbereiche im gesamten Stadtgebiet.

#### Nahversorgungssituation im Bahnhofsviertel

Das Bahnhofsviertel zwischen der Bahnhofstraße und der Johannes-R.-Becher-Straße wird sowohl vom Angebot an der Friedrichstraße (Grimmener Hof und Rewe-SB-Markt) als auch vom Netto-Markt an der Heinrich-Heine-Straße versorgt.

**Abb. 7: Nahversorgungssituation im Bahnhofsviertel**



### Nahversorgungssituation im Süd-West-Viertel

Das Süd-West-Viertel besitzt einen zentralen Nahversorgungsschwerpunkt an der Erich-Weinert-Straße. Hier haben sich ein Edeka-Markt sowie ein Getränkemarkt und ein Schlecker-Drogeriemarkt angesiedelt. Ergänzt wird das Angebot durch verschiedene kleinflächige Anbieter. Die neben dem Edeka-Markt befindliche Süd-West-Passage weist eine Vielzahl von Leerständen auf. Insgesamt ist das kleinflächig strukturierte Angebot der Ladenflächen im Nahversorgungszentrum des Süd-West-Viertels nur schwer vermietbar.

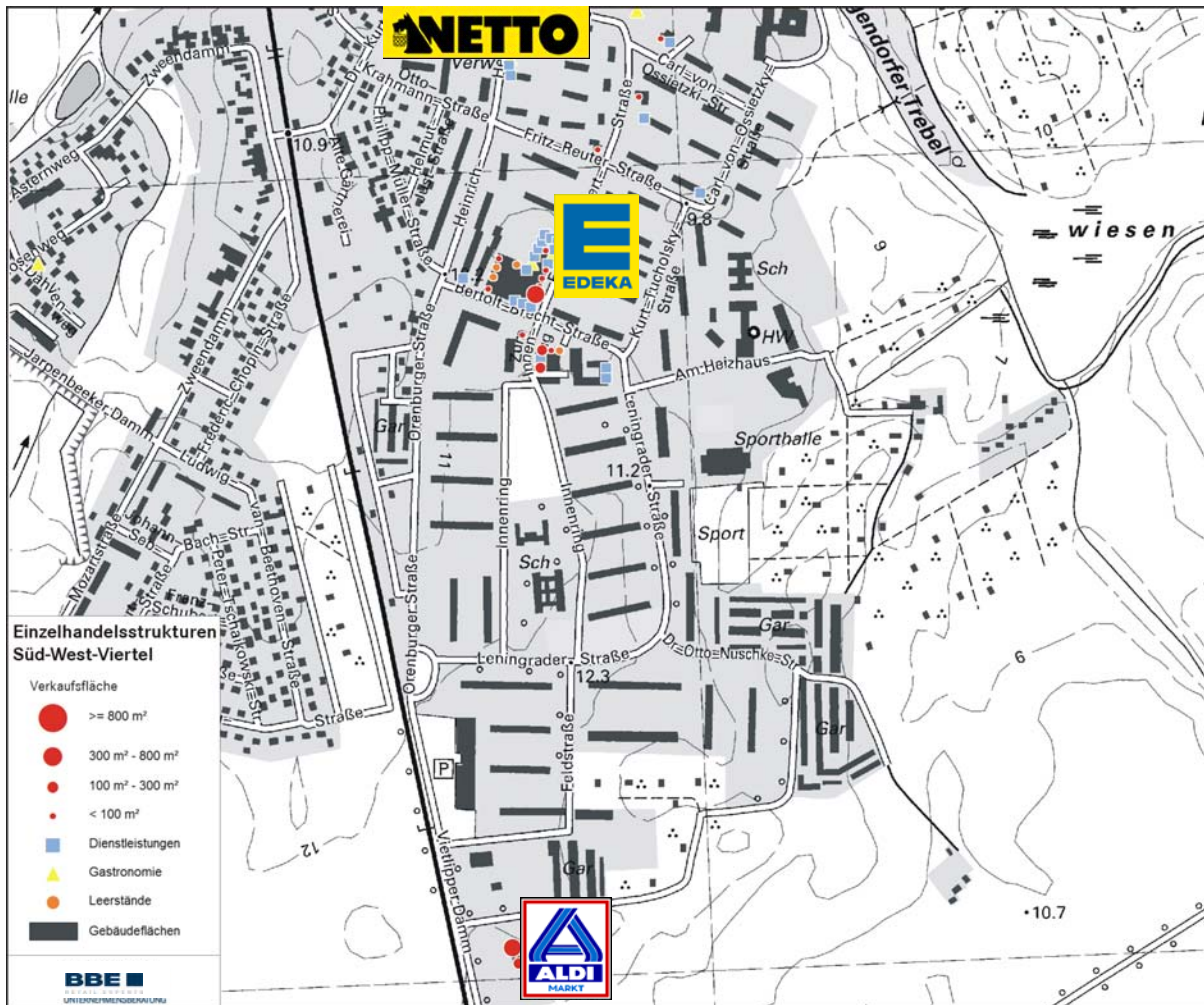


Nahversorgungszentrum Süd-West



Ergänzt wird das Nahversorgungsangebot für den Stadtteil Süd-West durch den Aldi-Discountmarkt im Süden sowie den nördlich gelegenen Netto-Discountmarkt.

**Abb. 8: Nahversorgungssituation im Süd-West-Viertel**

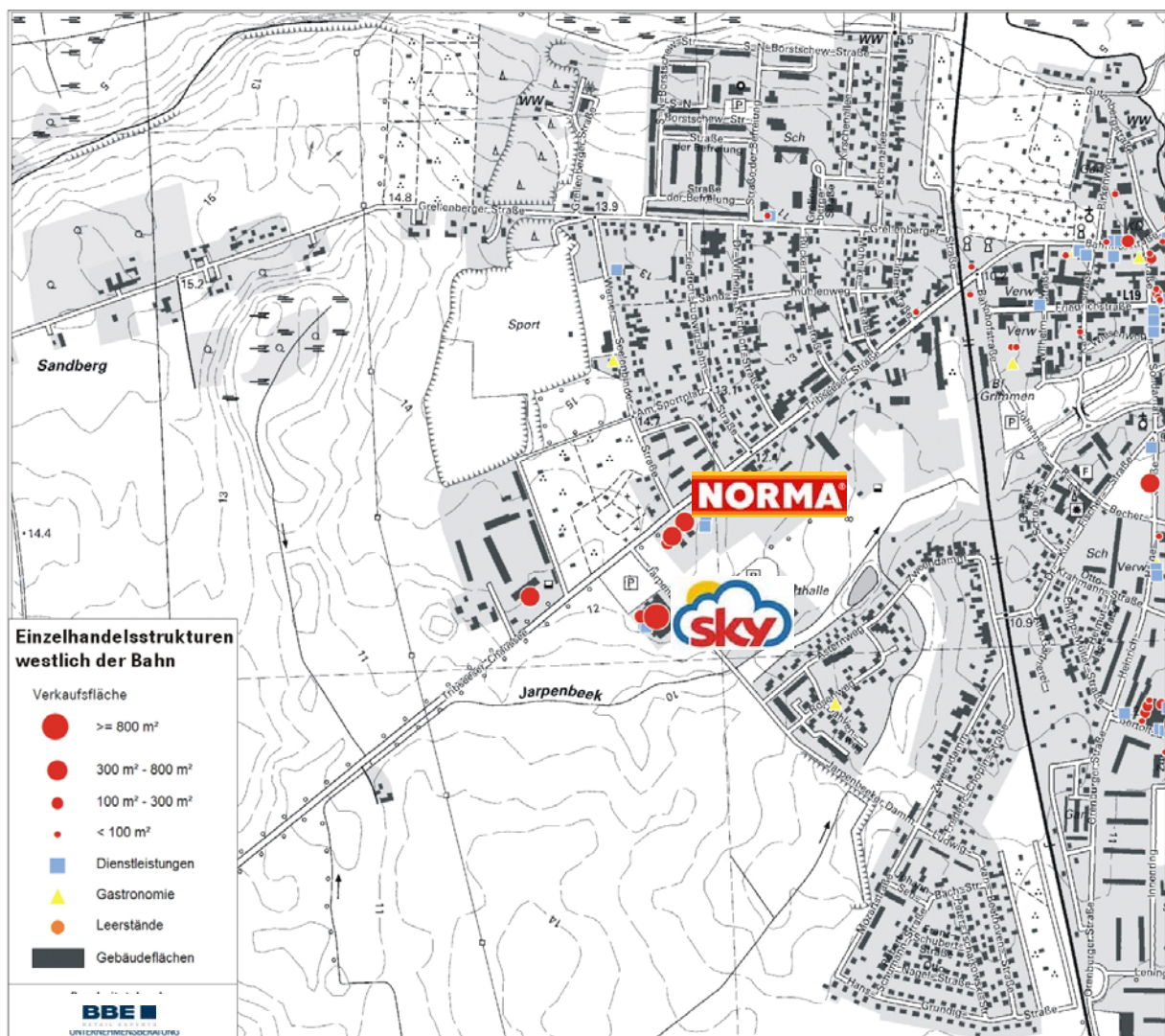




**Nahversorgungssituation in den Wohngebieten westlich der Bahn**

Die Stadtteile westlich der Bahn besitzen an der Tribseer Straße einen zentral gelegenen Versorgungsschwerpunkt. Auf Grund der verkehrlichen Anbindung und vor dem Hintergrund der trennenden Wirkung der Bahnlinie besitzt das Angebot des Sky-Verbrauchermarktes sowie des Norma-Discountmarktes Nahversorgungscharakter für die umliegende Wohnbevölkerung.

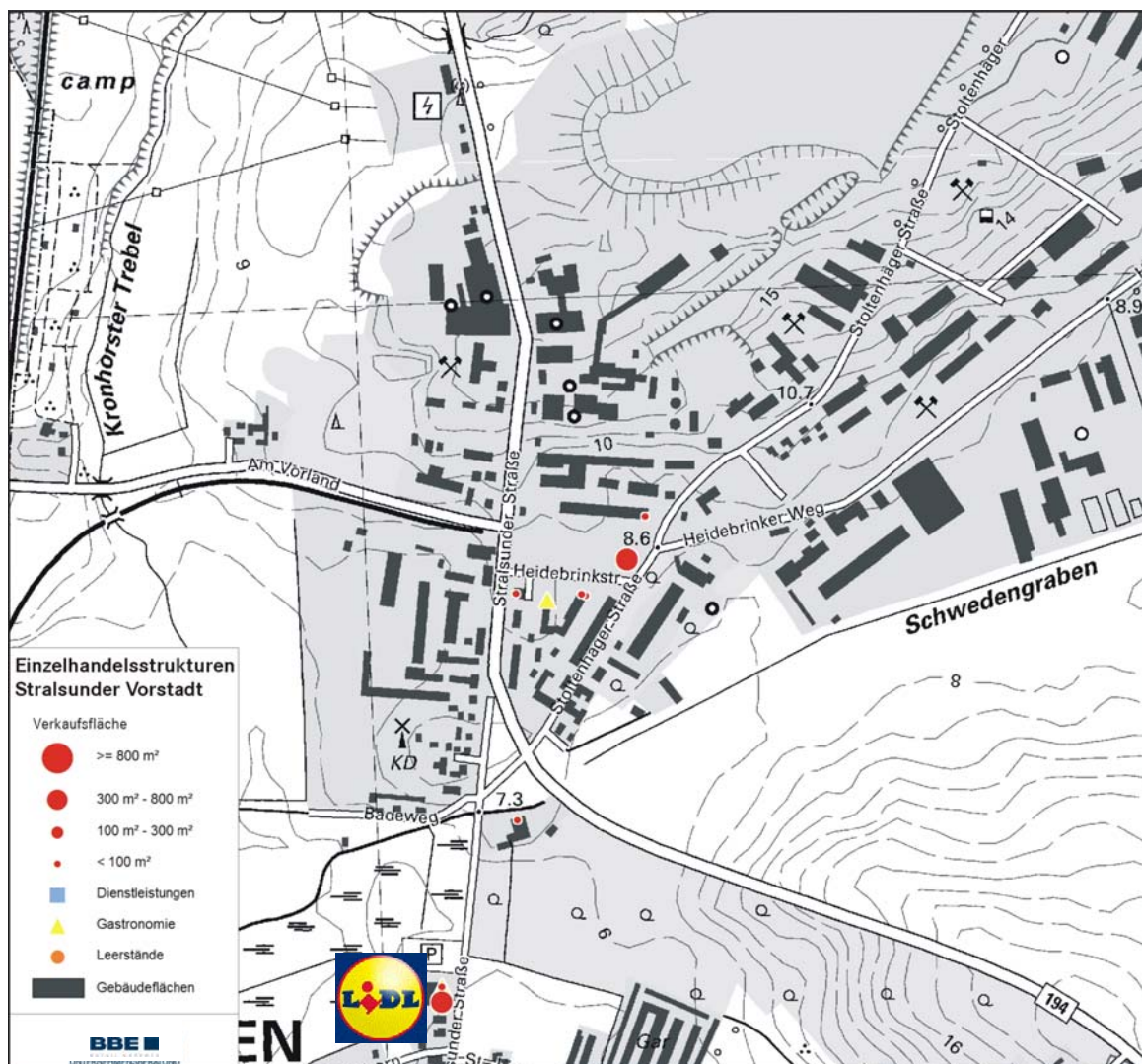
**Abb. 9: Nahversorgungssituation im Viertel westlich der Bahn**



### Nahversorgungssituation in der Stralsunder Vorstadt

Die Stralsunder Vorstadt besitzt ein begrenztes Einwohnerpotenzial. Insgesamt wird der Stadtteil von verschiedenen gewerblichen Nutzungen geprägt. Das Nahversorgungsangebot wird durch den Lidl-Discountmarkt an der Stralsunder Straße gewährleistet.

**Abb. 10: Nahversorgungssituation in der Stralsunder Vorstadt**

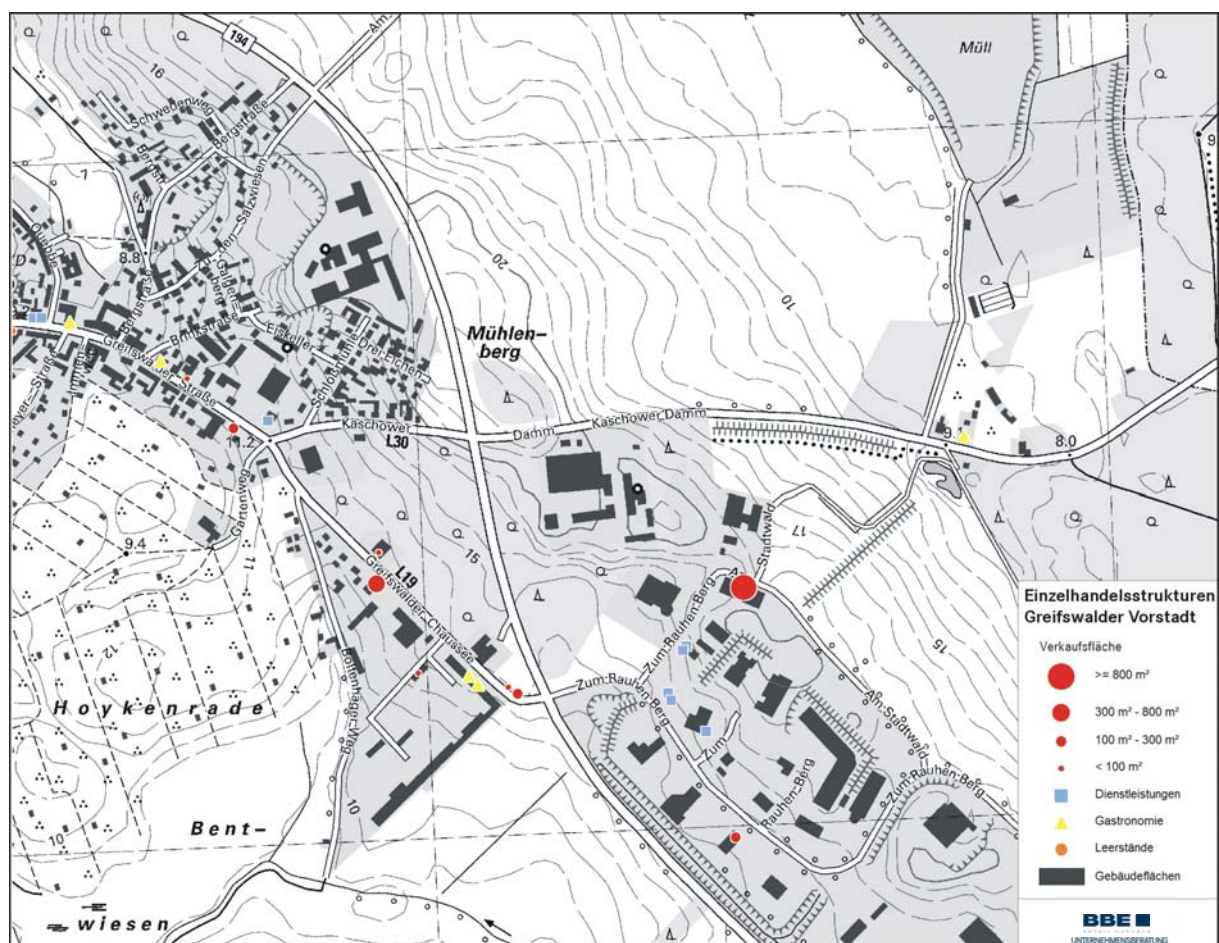




### Nahversorgungssituation in der Greifswalder Vorstadt

Auch in der Greifswalder Vorstadt ist ein vergleichsweise geringes Einwohnerpotenzial vorhanden. Die Wohnbevölkerung besitzt mit dem Angebot in der Altstadt von Grimmen und insbesondere dem neu angesiedelten Plus-Discountmarkt ein vergleichsweise wohnungsnahes Angebot.

**Abb. 11: Nahversorgungssituation in der Greifswalder Vorstadt**



Zur Beurteilung der Nahversorgungssituation in den verschiedenen Stadtteilen von Grimmen haben wir in der folgenden Tabelle das in den jeweiligen Stadtteilen vorhandene Umsatzpotenzial in den nahversorgungsrelevanten Sortimenten (Nahrungs- und Genussmittel/Drogeriewaren) mit den von den verschiedenen Anbietern erzielten Umsatzleistungen in Relation gestellt. Die dadurch errechnete Umsatz-Kaufkraft-Relation gibt einen Überblick über die Versorgungssituation.

**Tab. 3: Umsatz-Kaufkraft-Relation in Bezug auf die Nahversorgung in den Stadtteilen**

Stadtteil	Einwohner	Umsatz NuG/Drogerie	Nachfrage- potenzial NuG/Drogerie	Umsatz- Kaufkraft- Relation
	Personen	in Mio. EUR	in Mio. EUR	in %
Altstadt	707	5,1	1,4	<b>361,2</b>
Bahnhofsviertel	814	6,1	1,7	<b>369,5</b>
Süd-West	4.051	7,2	8,2	<b>87,6</b>
Stadtteile westlich der Bahn	3.247	10,4	6,5	<b>160,0</b>
Stralsunder Vorstadt	230	3,8	0,5	<b>814,7</b>
Greifswalder Vorstadt	563	0,4	1,1	<b>35,0</b>
Ortsteile von Grimmen	1.123	–	2,3	–
<b>Gesamt</b>	<b>10.735</b>	<b>33,0</b>	<b>21,7</b>	<b>152,2</b>

Quelle: eigene Berechnungen

Die Stadtteile Altstadt und Bahnhofsviertel weisen eine vergleichsweise hohe Nahversorgungsichte auf. Die dort angesiedelten Anbieter übernehmen neben der Versorgungsfunktion für die Bevölkerung im Stadtteil auch Versorgungsaufgaben für die Bevölkerung im übrigen Stadtgebiet. Gleiches gilt für die Situation in der Stralsunder Vorstadt. Der Lidl-Discountmarkt übt Versorgungsfunktion für das gesamte Stadtgebiet aus und nicht nur für die lediglich 230 Einwohner im Bereich der Stralsunder Vorstadt.

Eine unterdurchschnittliche Versorgungsichte weisen das Süd-West-Viertel und der Bereich der Grimmener Vorstadt auf. Hierbei ist jedoch darauf hinzuweisen, dass das vergleichsweise geringe Bevölkerungspotenzial in der Grimmener Vorstadt keine ausreichende Basis für ein eigenes Nahversorgungsangebot darstellt. Versorgungsdefizite sind zum jetzigen Zeitpunkt insbesondere im Bereich des Süd-West-Viertels festzustellen. Auch die Versorgungssituation der Stadtteile westlich der Bahn kann in Relation zu den übrigen Stadtteilen als unterdurchschnittlich stark ausgeprägt dargestellt werden.

## 4 Analyse der Nachfragesituation

### 4.1 Einzelhandelsrelevantes Kaufkraftpotenzial

Zur Berechnung des einzelhandelsrelevanten Kaufkraftpotenziales werden die privaten Verbrauchsausgaben zugrunde gelegt, die wiederum aus dem verfügbaren Einkommen abzüglich der Sparquote resultieren. Von den privaten Verbrauchsausgaben im gesamten Bundesgebiet sind demnach für das Jahr 2007 pro Kopf insgesamt 5.480 € einzelhandelsrelevant<sup>4</sup>

Die BBE Marktforschung weist für das Jahr 2007 für die Stadt Grimmen eine einzelhandelsrelevante Kaufkraftkennziffer je Einwohner von 90,57 % aus. Die einzelhandelsrelevanten Verbrauchsausgaben liegen somit ca. 9,5 % unter dem Bundesdurchschnitt.

Auf der Grundlage der BBE-Kenndaten ergibt sich für die Stadt Grimmen eine jährliche Kaufkraft pro Kopf in Höhe von 4.958 €. Multipliziert mit der Einwohnerzahl lässt sich ein einzelhandelsrelevantes Kaufkraftpotenzial in Höhe von insgesamt 35,2 Mio. € für das Jahr 2007 errechnen.

Von dem zur Verfügung stehenden Kaufkraftpotenzial entfallen 19,6 Mio. € auf Nahrungs- und Genussmittel sowie Drogeriewaren. Die nahversorgungsrelevanten Warenbereiche stellen somit rund 40 % des gesamten Kaufkraftpotenzials der Stadt Grimmen dar. Weitere jeweils rund 5 - 6 Mio. € entfallen auf die Bereiche Pharmazeutische Artikel, Bekleidung und Bau- und Gartenmarktartikel. Das verbleibende Kaufkraftpotenzial verteilt sich auf die sonstigen Warengruppen.

---

<sup>4</sup>

Unter den einzelhandelsrelevanten Ausgaben ist derjenige Ausgabenteil zu verstehen, der pro Kopf der Bevölkerung dem Einzelhandel zufließt (ohne die Ausgabenanteile, die von den gesetzlichen und privaten Krankenkassen für Arzneimittel und Sanitätsartikel erstattet werden). Um zu diesem Wert zu gelangen, werden von der Gesamtkaufkraft die pro Gebiet unterschiedlichen Ausgaben für Dienstleistungen, Wohnung, Reisen und Altersvorsorge abgezogen. Unberücksichtigt bleiben auch die Ausgaben für Kraftfahrzeuge, Brennstoffe und Reparaturen.

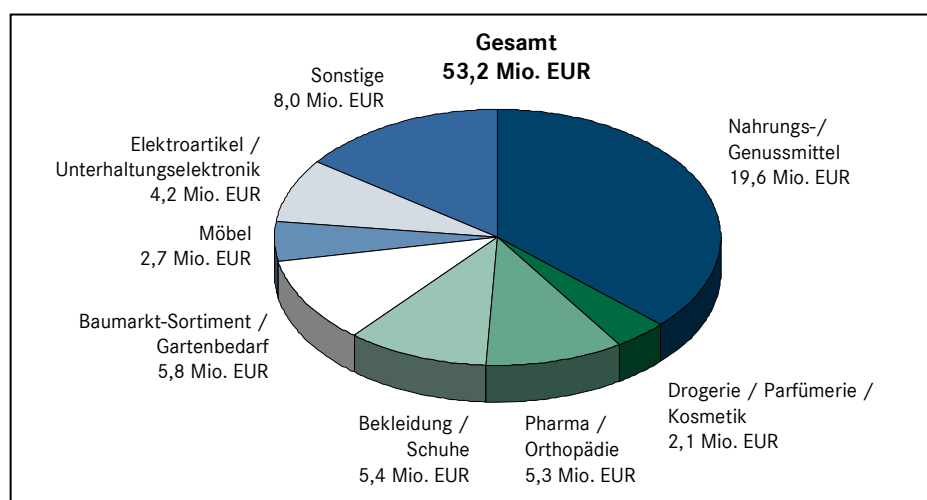


**Tab. 4: Einzelhandelsrelevantes Kaufkraftpotenzial in der Stadt Grimmen nach Warengruppen**

Warengruppe	Pro-Kopf-Ausgaben 2007 Grimmen	Nachfragepotenzial
	in EUR	in Mio. EUR
Nahrungs- und Genussmittel (inkl. Bäcker, Fleischer)	1.828	19,6
Blumen / Zoo	72	0,8
Drogerie / Parfümerie / Kosmetik	200	2,1
Pharmazeutische, medizinische und orthopädische Artikel	498	5,3
Papier-, Büro-, Schreibwaren / Zeitungen / Zeitschriften / Bücher	172	1,8
Bekleidung / Wäsche	408	4,4
Schuhe / Lederwaren	94	1,0
Baumarkt-Sortiment i. e. S. / Gartenbedarf	540	5,8
Glas, Porzellan, Keramik / Hausrat / Geschenkartikel	86	0,9
Spielwaren, Hobby/ Basteln/ Musikinstrumente	106	1,1
Sportartikel / Fahrräder / Camping	72	0,8
Teppiche / Gardinen / Dekorationsartikel	57	0,6
Bettwaren / Haus-, Tisch-, Bettwäsche	51	0,5
Möbel (inkl. Bad-, Büro-, Gartenmöbel)	249	2,7
Elektroartikel / Leuchten / sonstige hochwertige Haushaltsgeräte	111	1,2
Unterhaltungselektronik / Musik / Video / PC / Kommunikation	278	3,0
Foto / Optik / Akustik	93	1,0
Uhren / Schmuck	43	0,5
<b>Gesamt</b>	<b>4.958</b>	<b>53,2</b>

Zur besseren Darstellung der Anteile am Gesamtmarktvolumen kann die folgende Darstellung dienen.

**Abb. 12: Einzelhandelsrelevantes Nachfragepotenzial nach Warengruppen**



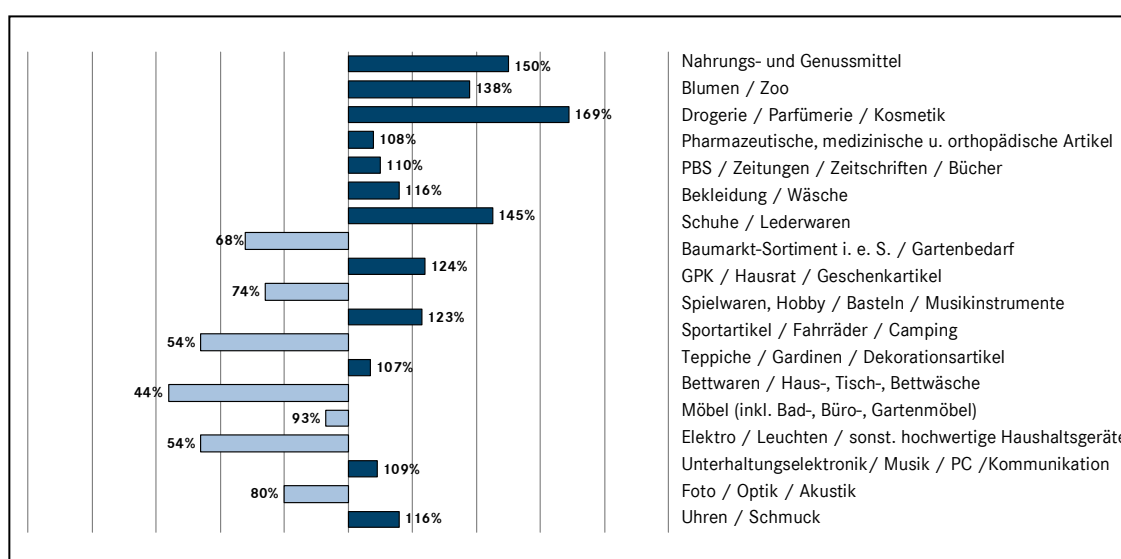
## 4.2 Umsatz-Kaufkraft-Relation

Wie auf Basis der umfangreichen Vor-Ort-Erhebungen ermittelt, erreicht der Einzelhandel in Grimmen eine Jahresumsatzleistung von ca. 61,6 Mio. €. Dies entspricht ca. 116 % des im Stadtgebiet verfügbaren Kaufkraftpotenzials von 53,2 Mio. €.

Mittels dieser Umsatz-Kaufkraft-Relation kann die Einzelhandelszentralität des Standortes beschrieben werden. Würde man bei der Gegenüberstellung von Einzelhandelsumsatz und Kaufkraftpotenzial Messzahlen von exakt 100 % erhalten, wäre dies ein Indiz dafür, dass die Kaufkraftabflüsse durch Zuflüsse von außerhalb komplett kompensiert werden. Liegt die Messzahl über 100 %, wie im Fall der Stadt Grimmen, so signalisiert dies per Saldo Kaufkraftzuflüsse. Liegt sie unter 100 %, würde das per Saldo Kaufkraftabflüsse bedeuten.

Wie zu erkennen ist, ist in sämtlichen Bereichen des kurzfristigen Bedarfs (Nahrungs- und Genussmittel, Blumen, zoologischer Bedarf, Drogeriewaren, pharmazeutischer und medizinisch-orthopädischer Bedarf, Papier-, Büro- und Schreibwaren, Zeitungen/Zeitschriften und Bücher) ein Kaufkraftzufluss zu beobachten. Kaufkraftabflüsse sind bei einigen Warengruppen des mittelfristigen Bedarfs (z. B. Spielwaren und Unterhaltungselektronik) zu beobachten. Größere Kaufkraftabflüsse sind auch bei den langfristig benötigten Sortimentsbereichen Baumarkt und Möbel festzustellen.

**Abb. 13: Relation von vor Ort getätigtem Umsatz und Konsumentennachfrage**



Quelle: eigene Berechnungen

Eine unterdurchschnittliche Umsatz-Kaufkraft-Relation ist als Indikator zu wirken, dass durch eine Verbesserung der Angebotssituation der Kaufkraftabfluss zu reduzieren ist. Es ist jedoch bereits an dieser Stelle darauf hinzuweisen, dass auf Grund der überregionalen Wettbewerbsbeziehungen in einigen Warengruppen (z. B. Baumarkt und Möbel) durch die starke Angebotskonzentration in den Oberzentren Stralsund und Greifswald nur geringe Chancen zur deutlichen Verminderung der zu beobachtenden Kaufkraftabflüsse aus der Stadt Grimmen vorhanden sind. Parallel ist darauf hinzuweisen, dass in den Warengruppen, in denen bereits vergleichsweise hohe Umsatz-Kaufkraft-Relationen realisiert werden, weitere Chancen bestehen, das Einzugsgebiet erfolgreich anzusprechen. Detaillierte Aussagen über die in der Stadt Grimmen vorhandenen Möglichkeiten zur Erhöhung der Umsatz-Kaufkraft-Relation in den verschiedenen Warengruppen sind aus der im Folgenden darzustellenden telefonischen Haushaltsbefragung abzuleiten.

**Tab. 5: Relation von vor Ort getätigtem Umsatz und Konsumentennachfrage**

Warengruppe	Nachfragepotenzial	Umsatz	Umsatz-Kaufkraft-Relation
	in Mio. EUR	in Mio. EUR	in %
Nahrungs- und Genussmittel (inkl. Bäcker, Fleischer)	19,6	29,4	150%
Blumen / Zoo	0,8	1,1	138%
Drogerie / Parfümerie / Kosmetik	2,1	3,6	169%
Pharmazeutische, medizinische und orthopädische Artikel	5,3	5,8	108%
Papier-, Büro-, Schreibwaren / Zeitungen / Zeitschriften / Bücher	1,8	2,0	110%
Bekleidung / Wäsche	4,4	5,1	116%
Schuhe / Lederwaren	1,0	1,5	145%
Baumarkt-Sortiment i. e. S. / Gartenbedarf	5,8	3,9	68%
Glas, Porzellan, Keramik / Hausrat / Geschenkartikel	0,9	1,1	124%
Spielwaren, Hobby/ Basteln/ Musikinstrumente	1,1	0,8	74%
Sportartikel / Fahrräder / Camping	0,8	1,0	123%
Teppiche / Gardinen / Dekorationsartikel	0,6	0,3	54%
Bettwaren / Haus-, Tisch-, Bettwäsche	0,5	0,6	107%
Möbel (inkl. Bad-, Büro-, Gartenmöbel)	2,7	1,2	44%
Elektroartikel / Leuchten / sonstige hochwertige Haushaltsgeräte	1,2	1,1	93%
Unterhaltungselektronik / Musik / Video / PC / Kommunikation	3,0	1,6	54%
Foto / Optik / Akustik	1,0	1,1	109%
Uhren / Schmuck	0,5	0,4	80%
<b>Gesamt</b>	<b>53,2</b>	<b>61,6</b>	<b>116%</b>

Quelle: eigene Berechnungen

### 4.3 Telefonische Haushaltsbefragung

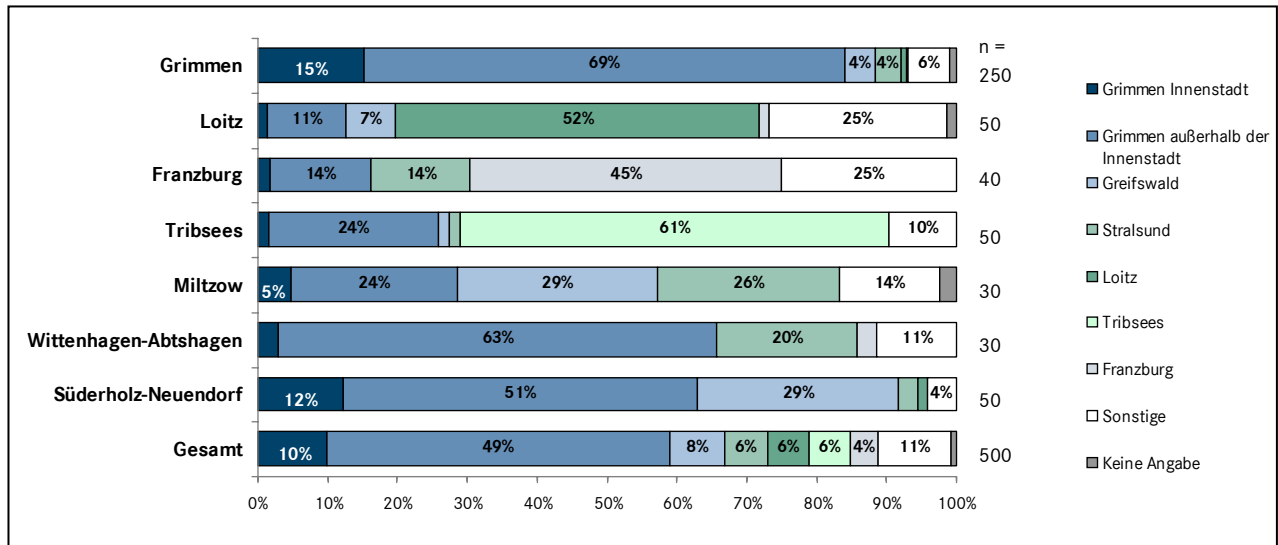
Anfang Oktober 2007 wurden insgesamt 500 telefonische Haushaltsbefragungen nach Einkaufsorientierung durchgeführt. Davon entfielen 250 Interviews auf das Stadtgebiet von Grimmen. Eine gleich große Anzahl von Interviews wurde in relevanten Umlandgemeinden durchgeführt. Die Interviews verteilten sich im Einzelnen wie folgt:

Grimmen:	250 Interviews
Franzburg:	40 Interviews
Tribsees:	50 Interviews
Loitz:	50 Interviews
Miltzow:	30 Interviews
Wittenhagen-Abtshagen:	30 Interviews
Süderholz-Neuendorf:	50 Interviews

#### 4.3.1 Einkaufsorientierung nach Warengruppen

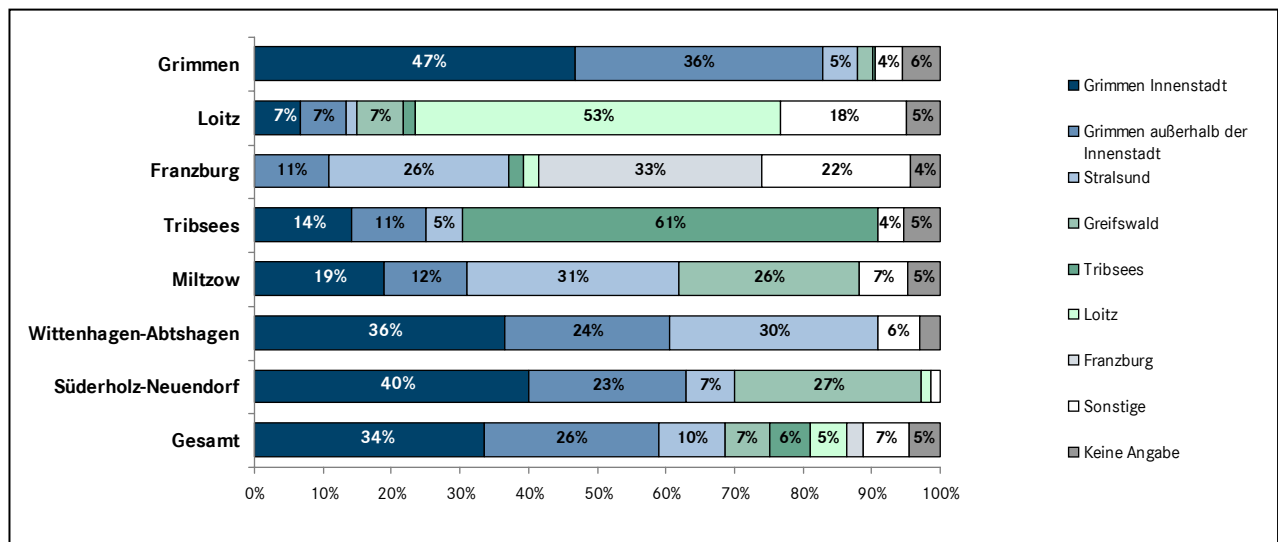
Zunächst wurden die primär aufgesuchten Wettbewerbsstandorte nach ausgewählten Warengruppen abgefragt. Die Ergebnisse geben schließlich Aufschluss darüber, in welchen Warengruppen wesentliche Kompetenzen in der Stadt Grimmen selbst liegen und in welchen offenbar andere Wettbewerbsstandorte bevorzugt werden.

**Abb. 14: Wo kaufen Sie bevorzugt Lebensmittel ein?**



Quelle: Valid Research Marktforschung GmbH im Auftrag von BBE Unternehmensberatung GmbH; n = 500, Mehrfachnennungen möglich

**Abb. 15: Wo kaufen Sie bevorzugt Drogeriewaren ein?**



Quelle: Valid Research Marktforschung GmbH im Auftrag von BBE Unternehmensberatung GmbH; n = 500, Mehrfachnennungen möglich

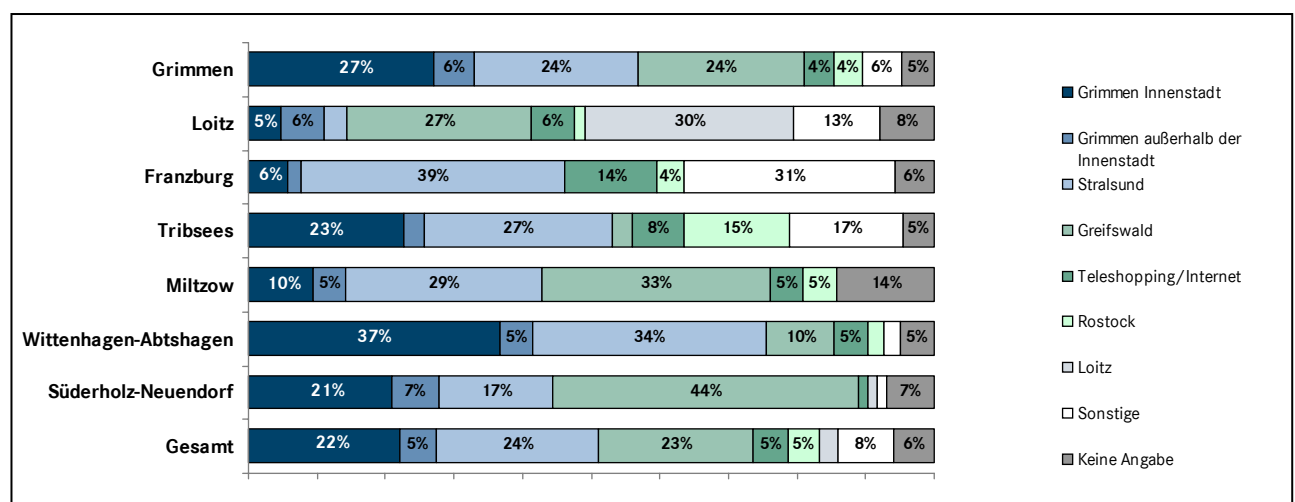
Das Ergebnis der Einkaufsorientierung bei den nahversorgungsrelevanten Warengruppen stellt sich folgendermaßen dar:

Die Bevölkerung der Stadt Grimmen kauft sowohl Nahrungs- und Genussmittel als auch Drogeriewaren und Parfümerieartikel in starkem Umfang im Stadtgebiet von Grimmen ein. 84 % kaufen ihre Lebensmittel in Grimmen und 83 % kaufen bevorzugt ihre Drogerie- und Parfümerieartikel in Grimmen ein. Dabei ist auffällig, dass die Lebensmittel auf Grund der Angebotssituation primär außerhalb der Innenstadt eingekauft werden. Demgegenüber besitzt das Drogerie-/Parfümerieartikelangebot der Innenstadt sogar eine größere Bedeutung als das Angebot bei den Supermärkten außerhalb der Innenstadt. Als Wettbewerbsstandorte sind insbesondere Greifswald und Stralsund zu nennen. In diesem Zusammenhang ist auf Pendlerzusammenhänge hinzuweisen. Im Hinblick auf die Umlandgemeinden weisen Süderholz-Neuendorf und Wittenhagen-Abtshagen die stärkste Orientierung auf das Nahversorgungsangebot der Stadt Grimmen auf. Die schwächste Orientierung auf das Nahversorgungsangebot der Stadt Grimmen ist in der Region Franzburg/Loitz zu beobachten. Für die Bevölkerung der Regionen Tribsees und Miltzow ist festzuhalten, dass jeweils zwischen 20 und 30 % der Bevölkerung ihre Nahversorgungsartikel bevorzugt in Grimmen einkauft.

### Innenstadtrelevante Sortimentsgruppen

Im Hinblick auf die innenstadtrelevanten Sortimentsgruppen zeigt sich folgende Einkaufsorientierung:

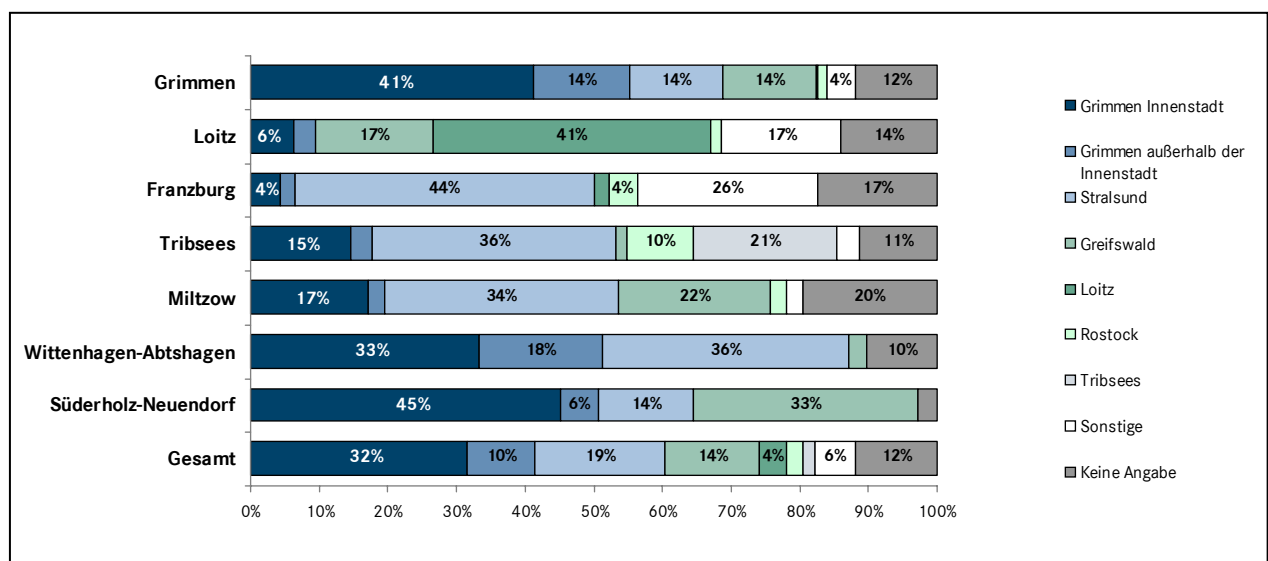
**Abb. 16: Wo kaufen Sie bevorzugt Schuhe und Bekleidung ein?**



Quelle: Valid Research Marktforschung GmbH im Auftrag von BBE Unternehmensberatung GmbH; n = 500, Mehrfachnennungen möglich

Im Hinblick auf das Bekleidungs-/Schuhangebot weist die Bevölkerung der Stadt Grimmen eine vergleichsweise geringe Orientierung auf das in der Stadt vorhandene Angebot auf. Lediglich 33 % der Bevölkerung von Grimmen kaufen bevorzugt ihre Bekleidung/Schuhe in Grimmen ein. Auch in den Umlandgemeinden ist nur eine vergleichsweise geringe Bevorzugung für das Angebot Grimmen vorhanden. Bei einer entsprechenden Verbesserung des Angebotes lässt sich nach unserer Einschätzung die Kaufkraftbindung nachhaltig erhöhen.

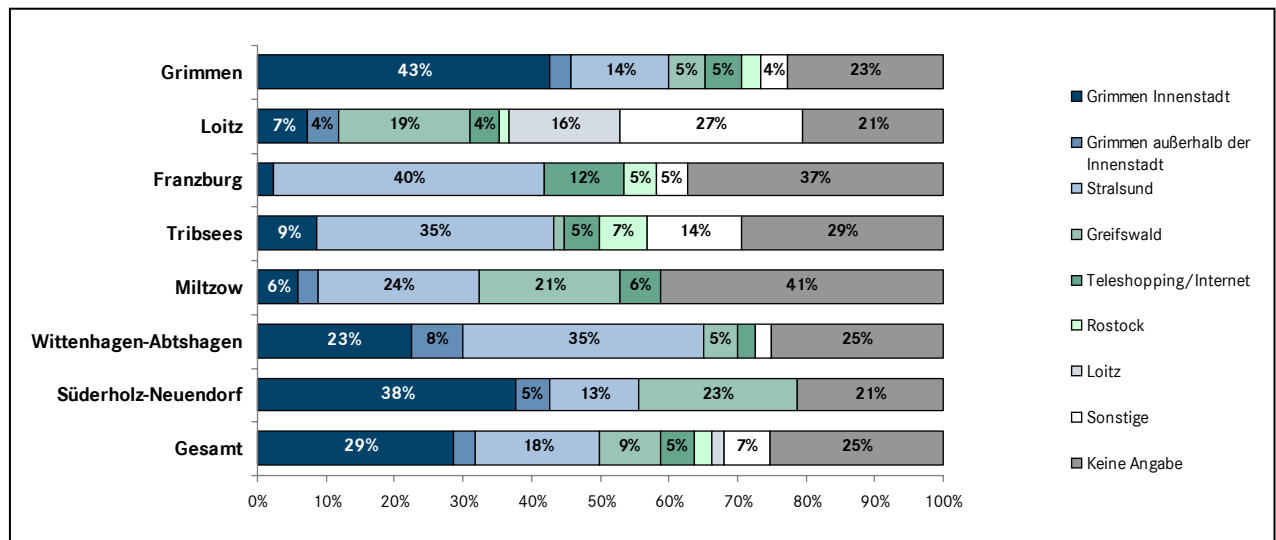
**Abb. 17: Wo kaufen Sie bevorzugt Hausrat/Geschenkartikel ein?**



Quelle: Valid Research Marktforschung GmbH im Auftrag von BBE RETAIL EXPERTS Unternehmensberatung GmbH & Co. KG; n = 500,

Im Sortimentsbereich Hausrat/Geschenkartikel kaufen bevorzugt ca. 55 % der Bevölkerung von Grimmen das Angebot im Stadtgebiet. Auch in diesem Sortimentsbereich lässt sich die Kaufkraftbindung durch eine entsprechende Verbesserung des Angebotes erhöhen.

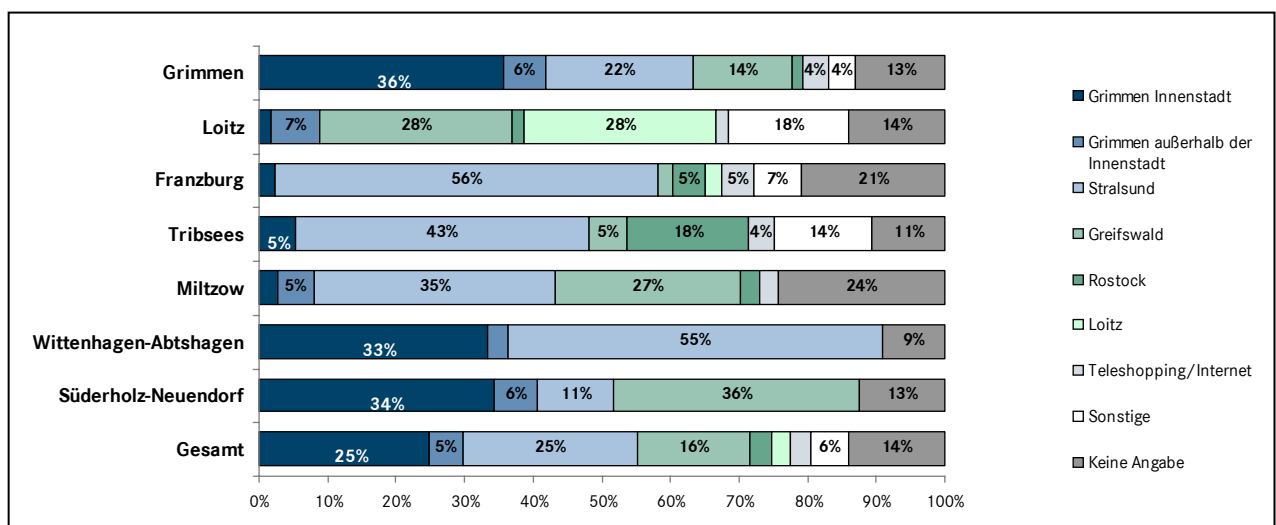
**Abb. 18: Wo kaufen Sie bevorzugt Spielwaren/Hobbybedarf/Bücher ein?**



Quelle: Valid Research Marktforschung GmbH im Auftrag von BBE RETAIL EXPERTS Unternehmensberatung GmbH & Co. KG; n = 500,

Beim Sortimentsbereich Spielwaren/Hobbybedarf/Bücher ist auffällig, dass die Umlandgemeinden Franzburg, Tribsees und Miltzow sowie Loitz nur eine ausgesprochen geringe Bevorzugung für das Angebot in Grimmen aufweisen. In diesem Zusammenhang ist darauf hinzuweisen, dass es offensichtlich nur eine geringe Marktkenntnis über das Angebot im Stadtgebiet von Grimmen gibt. Die Einkaufsorientierung für andere Bedarfsgüter des innenstadtrelevanten Angebotes sind vergleichsweise besser ausgeprägt.

**Abb. 19: Wo kaufen Sie bevorzugt Elektrogeräte/Unterhaltungselektronik ein?**

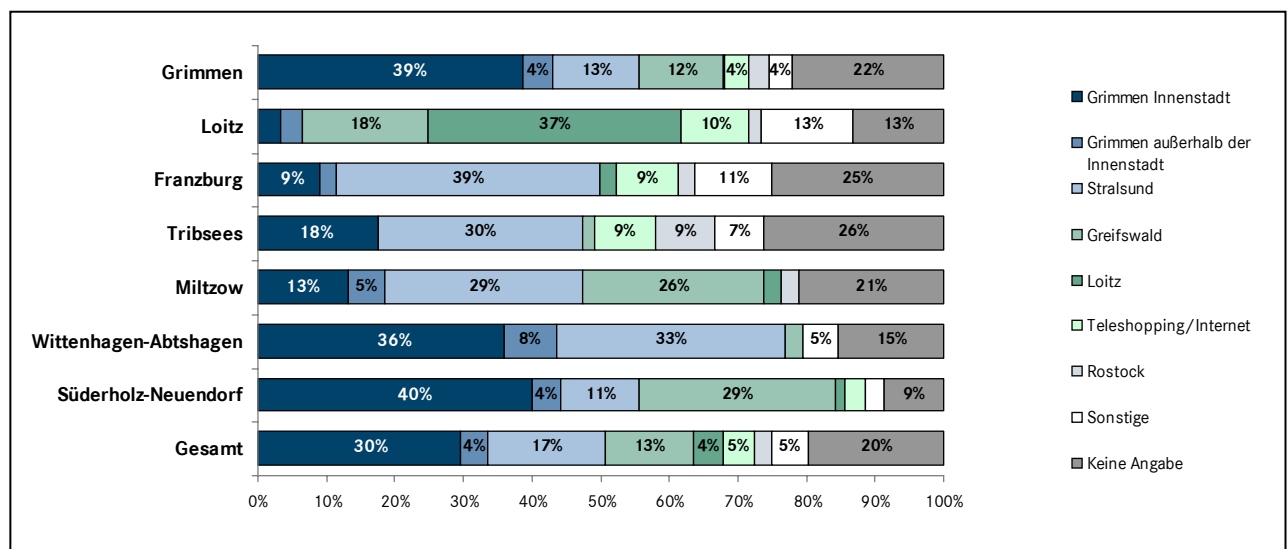


Quelle: Valid Research Marktforschung GmbH im Auftrag von BBE RETAIL EXPERTS Unternehmensberatung GmbH & Co. KG; n = 500,



Auch in diesem innenstadtrelevanten Sortimentsbereich weist das Angebot der Stadt Grimmen eine eher unterdurchschnittliche Präferenz auf. Eine Erhöhung der Kaufkraftbindung in den Umlandgemeinden ist nach unserer Einschätzung durchaus gegeben, da in diesen Gemeinden nur geringe Angebote in den jeweiligen Sortimenten vorhanden sind.

**Abb. 20: Wo kaufen Sie bevorzugt Uhren und Schmuck/Foto/Optik ein?**



Quelle: Valid Research Marktforschung GmbH im Auftrag von BBE RETAIL EXPERTS Unternehmensberatung GmbH & Co. KG; n = 500,

Im Vergleich zu den übrigen innenstadtrelevanten Sortimentsbereichen weist der Bereich Uhren/Schmuck/Foto/Optik deutlich höhere Präferenzwerte auf. Es wird deutlich, dass bei entsprechend intensiverer Marktbearbeitung höhere Präferenzwerte in einzelnen Sortimentsbereichen zu erzielen sind.

Zusammenfassend lässt sich über die Einkaufsorientierung bei den Waren des überwiegend innenstadtrelevanten Bedarf Folgendes festhalten:

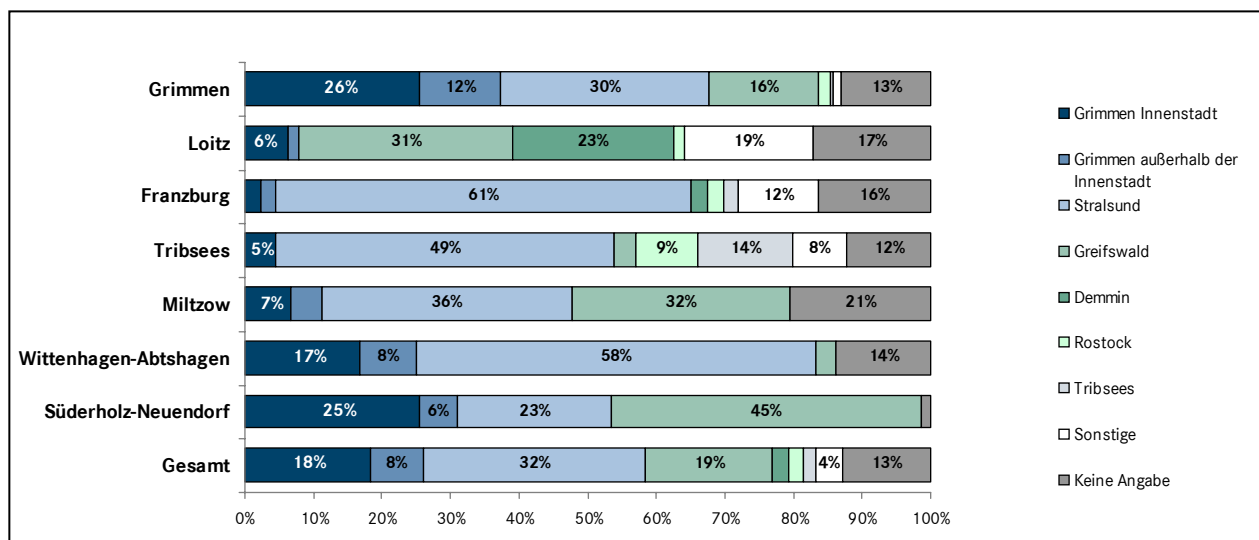
\* Im Hinblick auf die Güter des mittelfristigen Bedarfs weist das Angebot der Grimmener Innenstadt deutlich höhere Präferenzwerte auf als das Angebot an den peripheren Standorten.

\* Insgesamt wird das Angebot des mittelfristigen Bedarfs der Stadt Grimmen nur von 30 – 50 % der Bevölkerung bevorzugt. Stralsund und Greifswald sind dominierende Wettbewerbsstandorte.

- \* Die Bevölkerung von Tribsees weist bereits eine gewisse Orientierung auf Grimmen auf, während die Einwohner aus Miltzow eher unterdurchschnittliche Präferenzwerte aufweisen.
- \* Loitz und Franzburg orientieren sich gegenwärtig noch nicht in signifikantem Umfang nach Grimmen.
- \* Insgesamt lassen sich die Präferenzwerte durch eine entsprechende Angebotssteigerung bzw. Aktivierung der Marketingbemühungen in den Umlandgemeinden weiter steigern.

### Nicht innenstadtrelevante Warengruppen

**Abb. 21: Wo kaufen Sie bevorzugt Baumarktartikel/Gartenbedarf ein?**



Quelle: Valid Research Marktforschung GmbH im Auftrag von BBE RETAIL EXPERTS Unternehmensberatung GmbH & Co. KG; n = 500,

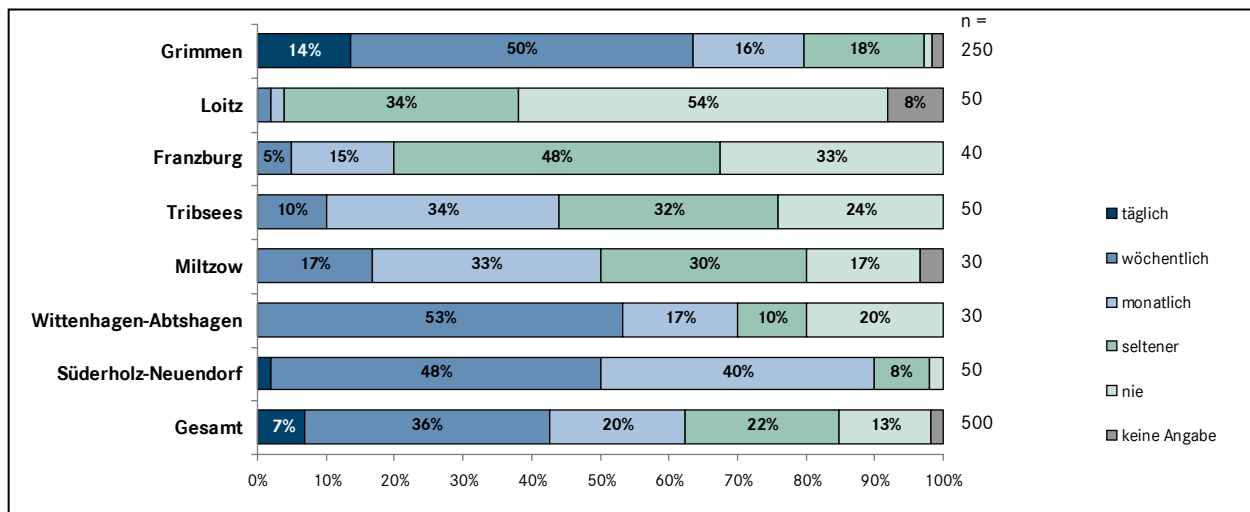
Ausgesprochen geringe Präferenzwerte weist der Sortimentsbereich Baumarktartikel und Gartenbedarf auf. Lediglich 38 % der Bevölkerung kaufen ihre Baumarkt-/Gartenbedarfsartikel vorrangig in Grimmen ein. Die Wettbewerbsstandorte Stralsund und Greifswald sind im Hinblick auf die Marktbedeutung dem Angebot der Stadt Grimmen deutlich überlegen. Dies gilt insbesondere für die Marktbedeutung bei den Umlandgemeinden. Offensichtlich weist vor allem das Baummarktangebot in der Stadt Stralsund erhebliche Magnetwirkung auf. Angesichts der Wettbewerbsdominanz der Anbieter in den Oberzentren lässt sich dieser Sortimentsbereich nur in geringem Umfang in der Stadt Grimmen weiter entwickeln. Eine ähnliche Einschätzung gilt für den ebenfalls nicht innenstadtrelevanten Sortimentsbereich Möbel, der zurzeit im Stadtgebiet von Grimmen nur sehr eingeschränkt vorhanden ist.

### 4.3.2 Einkaufshäufigkeit nach Wettbewerbsstandorten

#### Einkaufshäufigkeit Grimmen

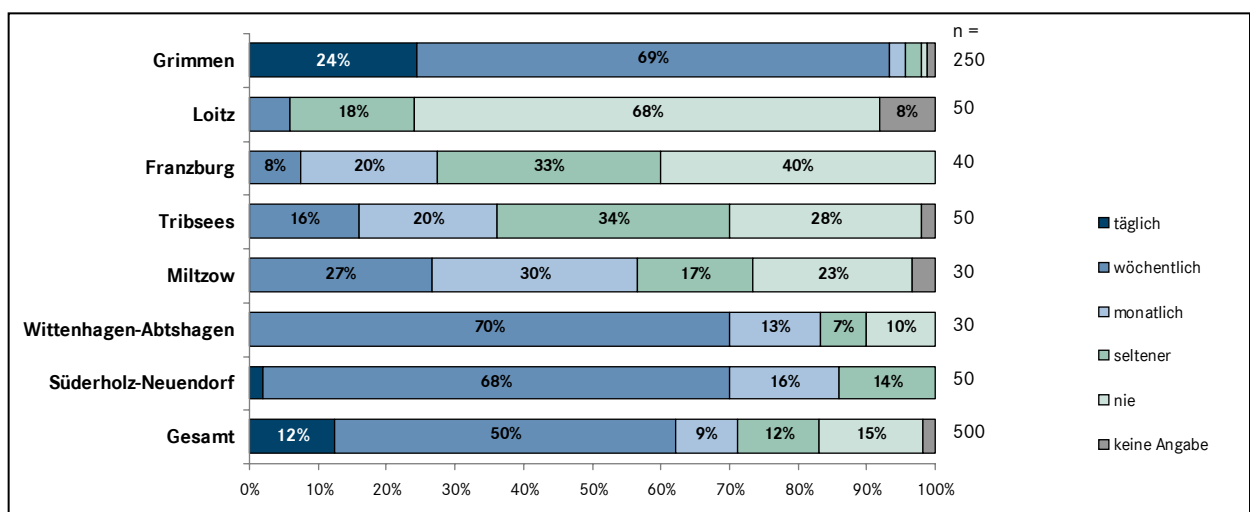
Neben der Angebotspräferenz ist auch die Einkaufshäufigkeit ein wichtiger Indikator für die Attraktivität verschiedener Einzelhandelsstandorte.

**Abb. 22: Wie oft kaufen Sie in der Innenstadt von Grimmen ein?**



Quelle: Valid Research Marktforschung GmbH im Auftrag von BBE RETAIL EXPERTS Unternehmensberatung GmbH & Co. KG; n = 500

**Abb. 23: Wie oft kaufen Sie außerhalb der Innenstadt von Grimmen ein?**

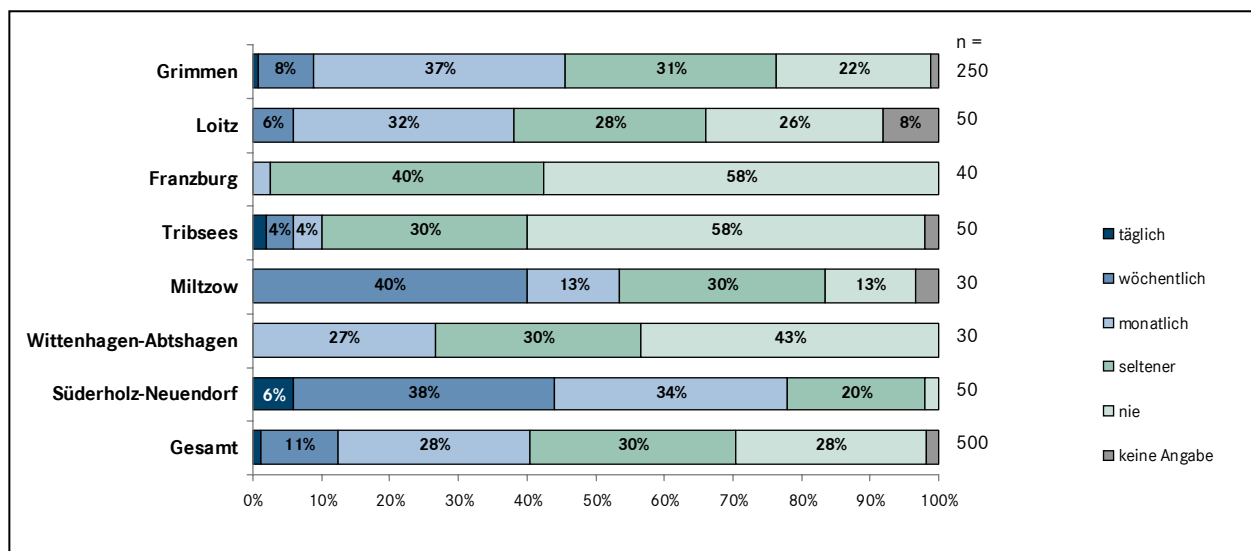


Quelle: Valid Research Marktforschung GmbH im Auftrag von BBE RETAIL EXPERTS Unternehmensberatung GmbH & Co. KG; n = 500

Der Vergleich der beiden Standortkategorien innerhalb des Stadtgebietes von Grimmen (Innenstadt und Standorte außerhalb der Innenstadt) macht deutlich, dass die Innenstadt im Vergleich zu den außerhalb der Innenstadt gelegenen Supermärkten weniger stark frequentiert wird. Lediglich 14 % der befragten Bewohner der Stadt Grimmen kaufen täglich in der Innenstadt von Grimmen ein. Demgegenüber kaufen 24 % der Bevölkerung von Grimmen täglich an den Standorten außerhalb der Innenstadt ein. Von den Umlandgemeinden wird ebenfalls in stärkerem Maße das Angebot außerhalb der Innenstadt frequentiert. Bei der Analyse der verschiedenen Wettbewerbsstandorte wird deutlich, dass insbesondere Greifswald und Stralsund von der Bevölkerung im Untersuchungsgebiet stark aufgesucht werden. Die Einkaufshäufigkeiten variieren zwischen wöchentlich und monatlich.

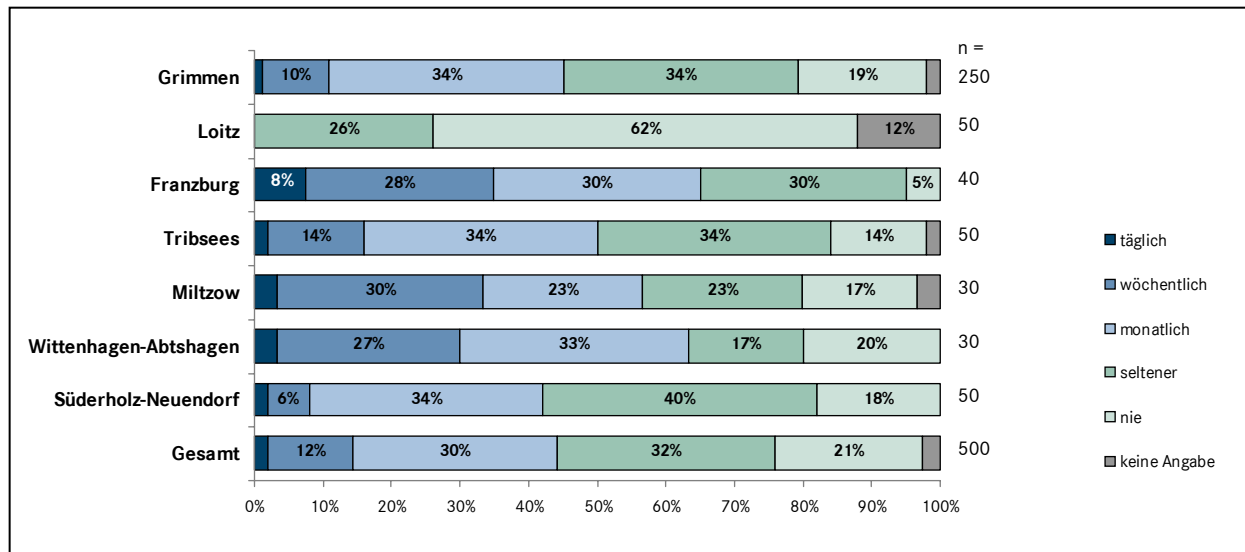
Demgegenüber ist das überregional bedeutende Angebot des Oberzentrums Rostock für die Bevölkerung im Einzugsgebiet von eher untergeordneter Bedeutung. Lediglich die Bevölkerung aus Tribsees weist im Vergleich zu Greifswald und Stralsund eine starke Orientierung auf Rostock auf. Das Einzelhandelsangebot der Stadt Demmin ist lediglich für die Gemeinde Loitz von Bedeutung.

**Abb. 24: Wie oft kaufen Sie in der Innenstadt von Greifswald ein?**



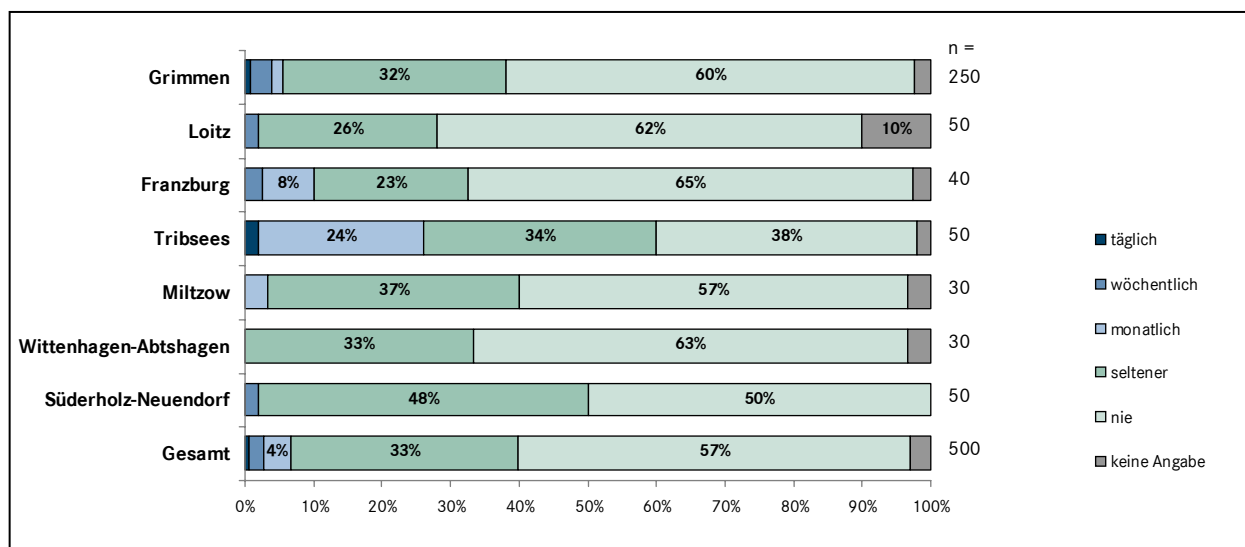
Quelle: Valid Research Marktforschung GmbH im Auftrag von BBE RETAIL EXPERTS Unternehmensberatung GmbH & Co. KG; n = 500

**Abb. 25: Wie oft kaufen Sie in der Innenstadt von Stralsund ein?**



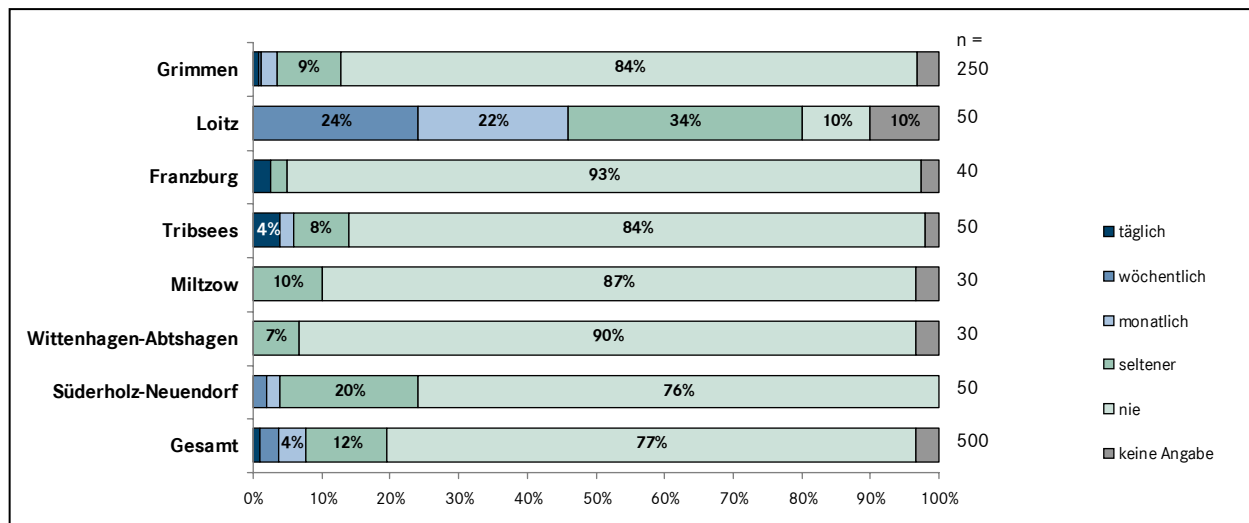
Quelle: Valid Research Marktforschung GmbH im Auftrag von BBE RETAIL EXPERTS Unternehmensberatung GmbH & Co. KG; n = 500

**Abb. 26: Wie oft kaufen Sie in der Innenstadt von Rostock ein?**



Quelle: Valid Research Marktforschung GmbH im Auftrag von BBE RETAIL EXPERTS Unternehmensberatung GmbH & Co. KG; n = 500

**Abb. 27: Wie oft kaufen Sie in der Innenstadt von Demmin ein?**



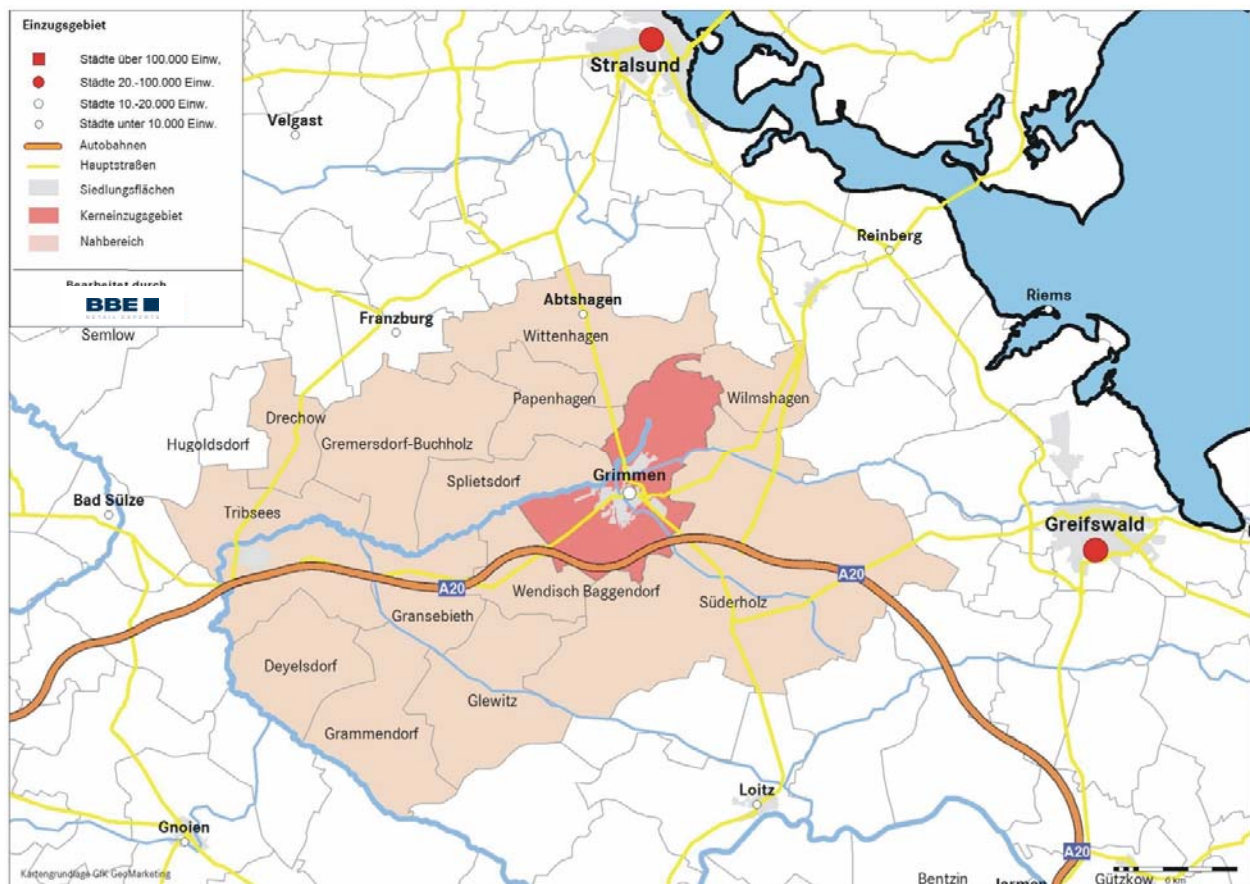
Quelle: Valid Research Marktforschung GmbH im Auftrag von BBE RETAIL EXPERTS Unternehmensberatung GmbH & Co. KG; n = 500

Die so dargestellten Einkaufspräferenzen und Einkaufshäufigkeiten sind als Grundlage für die im Folgenden darzustellende Einzugsgebietabgrenzung anzusehen.

#### 4.4 Einzugsgebiet

Auf Basis der Präferenz und der Einkaufshäufigkeit stellt sich nach unserer Einschätzung das Einzugsgebiet der Stadt Grimmen folgendermaßen dar:

**Abb. 28: Einzugsgebiet**



Das so abgegrenzte Einzugsgebiet teilt sich in ein Kerneinzugsgebiet, das die Stadt Grimmen mit 10.735 Einwohnern umfasst. Der von uns abgegrenzte Nahbereich enthält ein Einwohnerpotenzial von 14.293 Personen. Der Nahbereich umfasst im Wesentlichen die Gemeinden des Mittelbereichs Grimmen. Die Gemeinden im von uns abgegrenzten Nahbereich weisen teilweise deutlich niedrigere Kaufkraftniveauekennziffern auf als die Stadt Grimmen. Dementsprechend liegen die durchschnittlichen jährlichen Pro-Kopf-Ausgaben der Gemeinden im Umland bei lediglich 4.413 €.

**Tab. 6: Nachfragepotenzial im Einzugsgebiet**

Ort	Einwohner	Pro-Kopf-Ausgaben 2007	Nachfragepotenzial
	Personen	in EUR	in Mio. EUR
Grimmen	10.735	4.958	53,2
<b>Kerneinzugsgebiet</b>	<b>10.735</b>	<b>4.958</b>	<b>53,2</b>
Deyelsdorf	580	4.100	2,4
Drechow	264	4.474	1,2
Glewitz	645	4.249	2,7
Grammendorf	645	4.459	2,9
Gransebieth	664	4.584	3,0
Gremersdorf-Buchholz	785	4.167	3,3
Papenhagen	623	4.495	2,8
Splietsdorf	558	4.394	2,5
Tribsees	2.959	4.358	12,9
Süderholz	4.422	4.449	19,7
Wendisch Baggendorf	555	4.361	2,4
Wilmshagen	311	4.532	1,4
Wittenhagen	1.282	4.627	5,9
<b>Nahbereich</b>	<b>14.293</b>	<b>4.413</b>	<b>63,1</b>
<b>Gesamt</b>	<b>25.028</b>	<b>4.647</b>	<b>116,3</b>

Quelle: Statistisches Bundesamt; BBE Kaufkraftkennziffern 2007

Insgesamt steht im von uns abgegrenzten Nahbereich ein Nachfragepotenzial von 63,1 Mio.€ zur Verfügung. Die vorangestellte Tabelle hat deutlich gemacht, dass es sich bei den Gemeinden im Nahbereich primär um kleinere Gemeinden mit einer Einwohnerzahl von weniger als 1.000 Einwohnern handelt. Lediglich die Gemeinde Tribsees weist mit ca. 3.000 Einwohnern eine vergleichsweise große Bevölkerungszahl auf. Die Gemeinde Süderholz setzt sich demgegenüber aus verschiedenen kleineren Gemeinden zusammen. In diesem vergleichsweise bevölkerungsschwach strukturierten Umfeld ist lediglich eine begrenzte wohnortnahe Einzelhandelsversorgung vorhanden. Vor diesem Hintergrund wird die besondere Nahversorgungsfunktion des Mittelzentrums Grimmen für die kleineren Gemeinden im Umfeld deutlich.

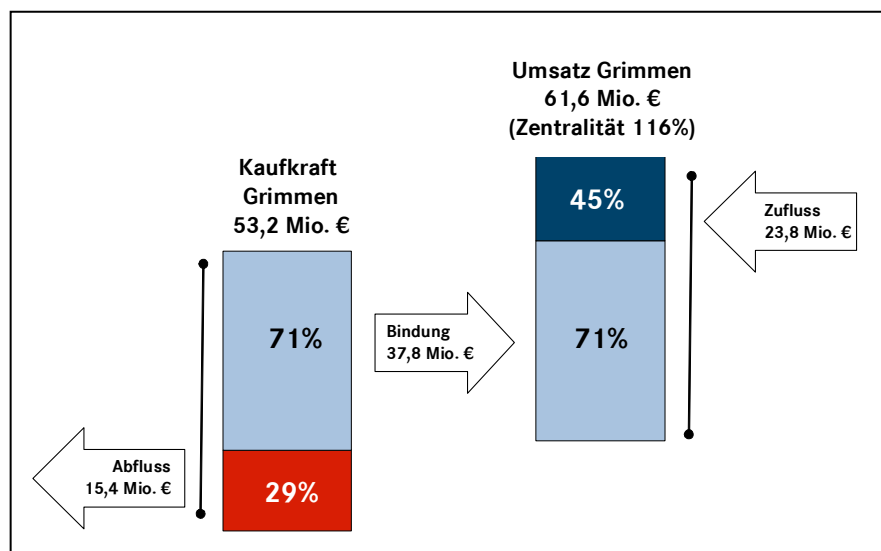
Die zuvor dargestellte Umsatz-Kaufkraft-Relation hat deutlich gemacht, dass der Einzelhandel in der Stadt Grimmen bereits gegenwärtig in gewissem Umfang in der Lage ist, das bevölkerungsschwache Umland zu versorgen. Die Relation zwischen der Kaufkraftbindung des Marktpotenzials der Bevölkerung von Grimmen und des Kaufkraftzuflusses von den Umlandgemeinden wird in der folgenden Kaufkraftbilanz dargestellt.



#### 4.5 Kaufkraftbilanz

Im Rückblick auf die vorliegenden Ergebnisse der Nachfrageanalyse sowie der telefonischen Haushaltsbefragung und der daraus resultierenden Abbildung der Einkaufsorientierung der Bürgerinnen und Bürger der Stadt Grimmen und der Umlandregion kann eine Kaufkraftbilanz erstellt werden. Diese Bilanz bildet ab, inwieweit das in Grimmen vorhandene Nachfragepotenzial auch in Grimmen gebunden werden kann. Darüber hinaus wird gezeigt, welche Anteile in andere Wettbewerbszentren abfließen bzw. welche Anteile aktuell dem Grimmener Einzelhandel zufließen.

**Abb. 29: Kaufkraftströme**



Quelle: eigene Berechnungen

Insgesamt ist von auszugehen, dass der Einzelhandel der Stadt Grimmen in der Lage ist, 71 % des Marktpotenzials vor Ort zu binden. 29 % des Marktpotenzials bzw. der Kaufkraft der Bevölkerung von Grimmen fließen demgegenüber in die Wettbewerbszentren ab. Dies entspricht einem Kaufkraftabfluss von 15,4 Mio. €.

Parallel zu dem beschriebenen Kaufkraftabfluss ist ein Kaufkraftzufluss in Höhe von 23,8 Mio. € zu verzeichnen, der vor allem auf die teilweise erfolgreich wahrgenommene Nahversorgungsfunktion für die Umlandgemeinden zurückzuführen ist. Die insgesamt von uns ermittelte Umsatzgrößenordnung des Einzelhandels der Stadt Grimmen von 61,6 Mio. € erklärt sich somit aus einer Kaufkraftbindung von 37,8 Mio. € des Potenzials der Grimmener Bevölkerung und einem Kaufkraftzufluss von 23,8 Mio. €.

Im Vergleich zu anderen Mittelzentren erscheint eine durchschnittliche Kaufkraftbindung des eigenen Kaufkraftpotenzials von lediglich 71 % bei einer entsprechenden Attraktivitätssteigerung des Angebots weiter ausbaufähig zu sein. Zusätzlich ist darauf hinzuweisen, dass auch die Nahversorgungsfunktion für die bevölkerungsschwachen Gemeinden des Umlandes weiter ausbaufähig ist. Wie dargestellt, weisen die Umlandgemeinden ein noch größeres Umsatzpotenzial auf als die Stadt Grimmen selbst besitzt. Vor diesem Hintergrund kann der aktuelle Kaufkraftzufluss aus den Umlandgemeinden in Höhe von 23,8 Mio. € nach unserer Einschätzung weiter ausgebaut werden.

## 5. Rahmenbedingungen für die zukünftige Einzelhandelsentwicklung der Stadt Grimmen

### 5.1 Konsumtrends in der Gesellschaft

Nicht nur die Bevölkerung, ihre soziodemographische Struktur und die Höhe der für Konsumzwecke verfügbaren Kaufkraft haben maßgeblichen Einfluss auf die weitere Entwicklung der Versorgungsstrukturen. Auch die Präferenzen und Gewohnheiten beim Einkauf werden die räumliche Verteilung, die Sortimentsgestaltung und damit letztlich die unterschiedlichen Vertriebsformen weiterhin einem stetigen Wandel unterwerfen. So sollen zunächst die aus Sicht der BBE-Marktforschung wesentlichen Verbrauchertrends aufgezeigt werden.

#### **„Smart-Shoppen“: Discount und Luxus sind kein Widerspruch mehr**

Grundbedürfnisse sollen effizient und preisgünstig erfüllt werden, das gesparte Geld kann dann für Luxus ausgegeben werden. Aber auch da muss das Preis-Leistungs-Verhältnis stimmen. Traditionelle Verhaltensmuster verschwinden: Der Konsument schlüpft ständig in andere Identitäten und sucht einerseits das ultimative Sonderangebot, andererseits Erlebnisse, Freundlichkeit und Bequemlichkeit. Für Marken wird nicht automatisch mehr ausgegeben. Hinzu kommt aber auch, dass nur rd. 40 % der Haushalte so kaufkraftstark sind, dass sie ihre Konsumwünsche weitgehend erfüllen können, der größere Rest der Bevölkerung muss sich zwangsläufig zurückhalten.

#### **Individualismus als Gegenentwurf zu Massenmode**

Viele Verbraucher machen aus der Not eine Tugend: Lifestyle zeigt sich für sie nicht mehr durch regelmäßigen Kauf von modischer Kleidung, Schuhen oder persönlichen Accessoires. Stattdessen wird die Nachfrage immer mehr von einem Wunsch nach Individualität bestimmt. Stil ist gefragt, rastloser Konsum nicht. Markenprodukte können dank kundenindividueller Massenfertigung sogar nach eigenen Vorstellungen abgeändert oder gestaltet werden.

#### **Gesundheitsorientierung**

Gesundes Essen wird Vielen immer wichtiger. Gesundheit und Genuss sind längst kein Widerspruch mehr, immer mehr Menschen wollen ihr Wohlbefinden gezielt durch bewusstes Einkaufen steigern. So werden Bio-Lebensmittel zum Massenmarkt, Essen „mit Herkunft“ und regionale Produkte sind zunehmend gefragt. „Globalisierung“ steht bei vielen für eine Neuorientierung und löst die manchem längst überdrüssige „Geizist-geil“-Mentalität ab. Rauchen verliert an Bedeutung.

### **Wellness und neue Besinnlichkeit**

Es wird immer erstrebenswerter, Arbeit und Freizeit ins Gleichgewicht bringen. Der Rückzug ins Private ersetzt hektischen Konsum, stattdessen wird Zeit mit der Familie oder dem Lebenspartner verbracht. Aus kulturellem Interesse – aber auch dank „Billigflieger“ und günstiger Pauschalangebote - werden mehr Städtereisen durchgeführt, „sanfte“ Sportarten wie Nordic Walking oder Wandern sowie Musik, Lesen und kreative Tätigkeiten bieten Entspannung. Langsamkeit und Authentizität sind gefragt. Dabei ist durchaus Eitelkeit im Spiel: „Selbstoptimierung“ durch gesunde Ernährung, „Selbstmedikation“, Sport, Entspannung und falls nötig plastische Chirurgie spielen vor allem für kaufkraftstarke Haushalte eine zunehmende Rolle.

### **Online leben**

Immer mehr Haushalte sind ans Internet angeschlossen, immer leistungsfähigere Technik ermöglicht schnellen Informationsaustausch, Mediengenuss und nicht zuletzt Preisvergleiche und Online-Einkauf. Mobile Geräte und die ständige Verbindung zum Netz bestimmen den Alltag und verändern die Kommunikations- und Freizeitgewohnheiten nicht nur junger Menschen. Medienkompetenz entscheidet über Zukunftschancen: Während gut Ausgebildete von den faszinierenden Möglichkeiten profitieren, fallen „Computeranalphabeten“ und Kaufkraftschwache weiter zurück.

### **Neue Senioren**

Es wird mehr ältere Menschen geben, ihr Einkaufsverhalten wird sich von dem früherer „Senioren“ unterscheiden: Sie wollen das Leben genießen, haben Ansprüche und stellen Sparen nicht mehr in den Mittelpunkt. Sie schätzen die Vielfalt, allerdings nur wenn sie mit persönlicher Ansprache durch das Personal einhergeht. Sie wollen, dass man sich Zeit für sie nimmt und erwarten Service. Viele sind bis ins hohe Alter mobil, an neuen Erfahrungen interessiert und kaufkraftstark. Auch als Singles wollen sie dabei nicht allein sein. So ist Wohnen in der Stadt zunehmend gefragt, dient Einkauf auch der Begegnung mit anderen Menschen und werden überschaubare Versorgungsstrukturen in Wohnortnähe bevorzugt.

## 5.2 Konsequenzen für den Einzelhandel

Die BBE Marktforschung geht unter Würdigung der skizzierten Trends bis zum Jahr 2020 von folgender **Entwicklung für die einzelnen Warengruppen** aus:<sup>5</sup>

- Nominal wird der Einzelhandelsumsatz geringfügig wachsen. Im Rahmen einer so langfristigen Betrachtung bewegt sich dieser Wert in der Mitte einer Prognose-Bandbreite von rd. 330 bis 420 Mrd. €, die bei Annahme verschiedener Szenarien aus heutiger Sicht denkbar erscheint. Dennoch gilt als gesichert, dass reale Zuwächse nur in begrenztem Maße zu erwarten sind.
- Der „Food“-Bereich – Nahrungs- und Genussmittel sowie sonstiger kurzfristiger Haushaltsbedarf (Tier-nahrung, Reinigungsmittel, Blumen) kann – gemessen am Einzelhandelsdurchschnitt- trotz anhalten-dem Preiswettbewerb leicht überdurchschnittlich wachsen. Die Konsumenten werden tendenziell ge-sünder/besser essen – Bio-Produkte und Convenience/Out of Home bewirken vor allem ein qualitati-ves Wachstum, hingegen werden keine größeren Mengen nachgefragt.
- Die Entwicklung zeigt vor allem bei Bekleidung/Wäsche/Strickwaren und Schuhen nach unten. Dazu tragen ein rückläufiger Mengenverbrauch und der Trend zu preiswerter Bekleidung bei.
- Das Segment Einrichtung/Haushalt könnte bei steigendem Haushaltsbestand mit 10 % leicht über-durchschnittlich wachsen, vor allem bezogen auf Möbel/Einrichtung und auch Hausgeräte/ Beleuch-tung inkl. sanitäre Haustechnik. Impulse gehen dabei von neuen Technologien und vom Trend zum Rückzug ins eigene Heim aus. Hausrat/Eisenwaren und Heimtextilien legen dagegen nur unterdurch-schnittlich zu.
- Allenfalls geringes Wachstum ist im Bereich Bau-, Heimwerker und Gartenbedarf bei anhaltend hartem Wettbewerb der großen Filialisten im Handel zu erwarten. Impulse kommen aber aus dem Freizeitbe-reich, auch wirken zunehmende Haushaltszahlen begünstigend.
- „Consumer Electronics“ zählen trotz anhaltend ruinöser Preiskämpfe nach wie vor zu den Wachstums-segmenten. Im Einzelnen fallen darunter: klassische Unterhaltungselektronik, PC/Zubehör und Tele-kommunikation, bespielte Bild- und Tonträger, PC- und Videospiele/Software sowie aus dem Fotobe-reich Digitalkameras. Mit Blick auf die steigende Zahl von "Home Offices" wird voraussichtlich auch der Bürobedarf gute Zuwächse haben. Unterdurchschnittlich wird hingegen der Fotobereich -ohne Di-gitalkameras- zulegen.
- Bei den übrigen Sortimenten wird es nur leichtes Wachstum geben, vor allem beeinflusst von Körper-pflege/Kosmetika und stark steigenden Ausgaben für Gesundheit. Auch Sport- und Spielwaren werden sich mit Blick auf das wachsende Freizeitsegment steigern können.

---

<sup>5</sup> Vgl. BBE-Zukunftsstudie „Quo Vadis, Konsum?“

## Entwicklungen im Bereich des Lebensmittel-Einzelhandels

In den vergangenen Jahren sind die Marktanteile der Discounter – nicht zuletzt infolge ihrer verstärkten Expansion seit Mitte der 90er Jahre – stark gestiegen. Allerdings stoßen die Filialnetze zunehmend an Wachstumsgrenzen. 90 % aller Haushalte in Deutschland erreichen innerhalb von 15 Minuten Fahrtzeit eine Filiale des Marktführers Aldi, 87 % davon haben dort auch eingekauft<sup>6</sup>. Der Hauptwettbewerber Lidl erreicht nur wenig niedrigere Werte.

Da auf dem Markt für Lebensmittel kein Mengenwachstum mehr zu erwarten ist, ergeben sich Verschiebungen innerhalb der Warengruppen: Feinkost, Frischobst/-gemüse und Molkereiprodukte gewinnen, Fleisch und Wurstwaren verlieren – nicht zuletzt infolge der anhaltenden Qualitätsdiskussionen und der zunehmenden Gesundheitsorientierung der Verbraucher. Hinzu kommt das altersspezifische Konsumverhalten: So kaufen Senioren infolge ihres Bedürfnisses nach Vielfalt, persönlicher Beratung und Service tendenziell lieber im Supermarkt. Viele sehen sich aber steigenden finanziellen Belastungen an anderer Stelle ausgesetzt und sind daher zu preisbewusstem Einkauf gezwungen.<sup>7</sup> Letztlich darf daher trotz erreichter Grenzen beim Mengenwachstum weiterhin von einem steigenden Marktanteil der Discounter als „Grundversorger“ ausgegangen werden. Durch ihre schlanken Sortimente und ihre klaren Strukturen kommen sie sogar einem zentralen Bedürfnis der Verbraucher nach „Convenience“ (etwa: Bequemlichkeit / Überschaubarkeit) entgegen. Dieses wird ansonsten auch von kleinen Lebensmittelgeschäften und Kiosken im unmittelbaren Wohnumfeld und Tankstellen-Shops bedient.

SB-Warenhäuser und Verbrauchermärkte erreichen dank ihrer größeren Sortimentstiefe und –breite vor allem Familien und Großeinkäufer. Die Pkw-Orientierung ihrer Standorte stellt dabei aber im Gegensatz zu früher heute vielfach keinen Vorteil mehr dar, weil sie einen hohen Zeit- und Energieaufwand für größere „Wochenendeinkäufe“ erforderlich machen und Familien infolge der gestiegenen Berufstätigkeit der Frauen hierzu nicht mehr bereit sind. Die Bedarfsdeckung erfolgt stattdessen in wohnortnäheren Kombinationsstandorten aus Discounter, Supermarkt (oder kleinem Verbrauchermarkt) und Drogeriemarkt. Schließlich meiden auch Senioren tendenziell sehr große Verkaufseinrichtungen und Standorte auf der „Grünen Wiese“, weil sie sich von diesen überfordert fühlen.

---

<sup>6</sup> Quelle: GfK

<sup>7</sup> Quelle: BBE Marktforschung (Food-Handel 2015)

Vor diesem Hintergrund bieten sich trotz der insgesamt rückläufigen Marktanteile von Supermärkten neue Profilierungschancen, etwa als „City-Supermärkte“ für Convenience in den Innenstädten, Nachbarschaftssupermärkte (zur wohnortnahen Versorgung) und „Erlebnissupermärkten“ (mit Spezialisierung auf Bio, regionale Produkte oder Exotik), letztere allerdings weitgehend beschränkt auf Teilräume mit einem hohen Anteil kaufkraftstarker und „bildungsnahe“ Haushalte.

### **Neuorientierung der Vertriebsformen**

Der Strukturwandel im Handel wird vor allem die traditionelle „Mitte“ betreffen, deren Mehrwert für die Verbraucher angesichts zunehmender Preisattraktivität neuer Wettbewerber nicht mehr deutlich erkennbar ist. Immer mehr Unternehmen passen sich diesem Druck an, indem sie sich entweder „nach oben“ oder „nach unten“ bewegen.

Paradebeispiel sind die Kauf- und Warenhäuser, die stärker standortdifferenziert unterschiedliche strategische Ausrichtungen entwickeln – einerseits KARSTADT KOMPAKT andererseits „Flagschiffe“ im gehobenen Preissegment. H & M oder ZARA geben sich mit Designer-Linien von Karl Lagerfeld das Ambiente gehobener Preislagen. Baumärkte inszenieren Lifestyle, Drogeriemärkte werden zum Wellnesstempel, TCHIBO und STRAUSS INNOVATION zum neuen Lifestylewarenhaus. Damit weitet sich die Mitte wieder aus und wird von „Pseudo-Discountern“ wie MEDIAMARKT oder H&M besetzt.

### **Do-it-your-self – Strukturwandel bei gesättigtem Markt**

Für Baumärkte und Gartencenter gilt der deutsche Markt mittlerweile als „gesättigt“. Dennoch expandieren wenige große Unternehmen immer noch in neue Standorte, deren Verkaufsflächen immer häufiger über 10.000 m<sup>2</sup> liegen – soweit teilweise oder nicht überdachte Freiflächen voll angerechnet werden. Typisch für diese Betriebe ist etwa der „Drive-In“-Bereich für Baustoffe.

Bei der Bewertung lokaler Märkte ist zu berücksichtigen, dass Bau-, Heimwerker- und Gartenfachmärkte in der Größenordnung ab 1.000 m<sup>2</sup> VKF mit einem Umsatz von zusammen 17,5 Mrd. € am Gesamtmarkt (36,6 Mrd. €)<sup>8</sup> nur einen Anteil von knapp der Hälfte erreichen. Der Rest verteilt sich auf kleinere mittelständische Märkte, Baustoff- und Holzhandel sowie sonstige Vertriebswege. Für die nächsten Jahre wird ein erheblicher Konzentrationsprozess erwartet, der auch zu massivem Verdrängungswettbewerb und Übernahmen führen wird.

---

<sup>8</sup> Quelle: KPMG



## Reaktionen des Einzelhandels auf gesetzliche Deregulierung

Im Zuge der europäischen Harmonisierung wird der deutsche Handel schrittweise dereguliert. So werden die gesetzlichen Vorgaben zu Ladenöffnungszeiten dem lockereren Modell einiger europäischer Länder angepasst, was vor allem in größeren Innenstädten, Einkaufszentren und großen Fachmärkten zu Veränderungen führen dürfte. So erweiterten viele Anbieter unmittelbar nach Inkrafttreten der Neuregelung in Nordrhein-Westfalen ihre Öffnungszeiten bereits an mehreren Tagen in der Woche und öffneten bis 22 Uhr. Die Liberalisierung wirkt sich voraussichtlich auf die Angebotsstrukturen aus: Sie stellen einen Nachteil für den Versand- und Onlinehandel sowie für jede Art von „Convenience“-Angeboten dar, die von den bisher strengen Regeln profitierten. Aber auch kleinere und nicht in Systemen organisierte Fachhandelsbetriebe können die erforderliche Ausweitung des Personalaufwandes meist nicht tragen und werden daher auf die Ausnutzung der neuen Freiheiten weitgehend verzichten.

Agglomerationen an verkehrsgünstigen Standorten, in Innenstadtlagen und Einkaufszentren können von den längeren Ladenöffnungszeiten profitieren, weil sich der „Einkaufsbummel“ in die Abendstunden oder auf das Wochenende verschiebt, Vorortlagen und kleinere Standorte haben dabei das Nachsehen. Ältere Menschen werden die verlängerten Ladenöffnungszeiten weniger nutzen, Familien dagegen umso mehr, insbesondere mit zunehmender Berufstätigkeit der Frauen.

Zuletzt konnte die BAG-Untersuchung Kundenverkehr im Oktober 2004 bundesweit feststellen, dass der Samstag infolge der längeren Öffnungszeiten für die größeren Innenstädte als Einkaufstag wieder an Bedeutung gewonnen hat, dass dabei weniger Familien und mehr Singles einkaufen und diese auch im Durchschnitt mehr Geld ausgeben als noch im Jahr 2000. Zusätzlich macht sich offenbar bereits ein höherer Anteil Älterer bemerkbar.

Für den Einkauf von Gütern des täglichen Bedarfs ist hingegen der Freitag der mit Abstand wichtigste Wochentag.<sup>9</sup> Jeder bundesdeutsche Haushalt unternimmt rd. 160 Einkäufe im Jahr, davon 70 bei Discountern, 51 bei Verbrauchermärkten und 22 in Supermärkten. Während diese Frequenzen im Zeitraum 2001 bis 2004 insgesamt nahezu konstant geblieben sind, haben Discounter zu Lasten von Supermärkten deutlich zugelegt.<sup>10</sup>

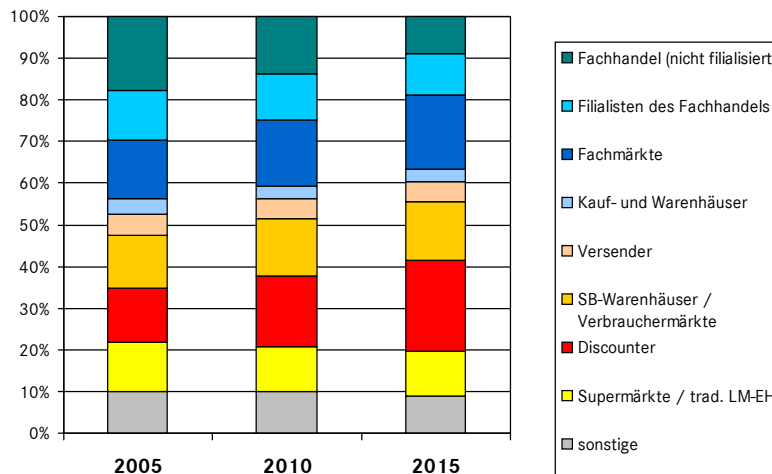
---

<sup>9</sup> Quelle: World of Women III, Bauer Media

<sup>10</sup> Quelle: A.C. Nielsen

**Zusammengefasst** wird sich der Anteil der einzelnen Vertriebsformen im Einzelhandel in den nächsten Jahren wie folgt entwickeln:

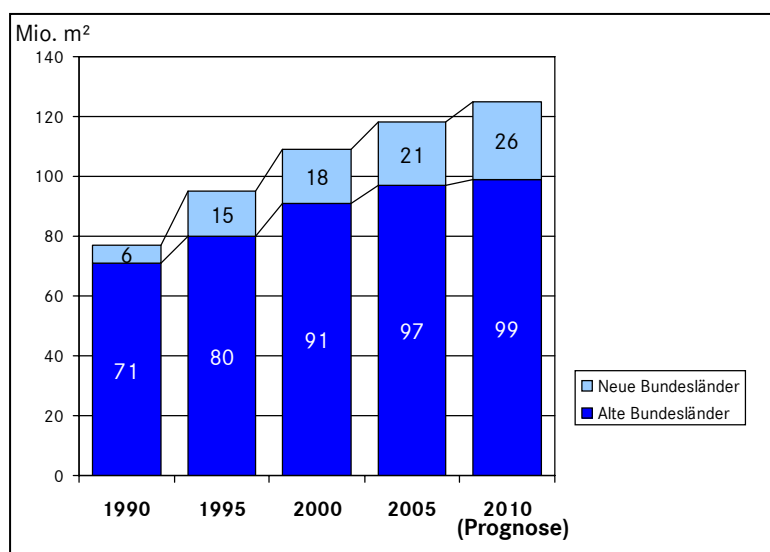
**Abb. 20: Entwicklung der Vertriebsformen im Einzelhandel (2005 – 2015)**



Quelle: BBE Marktforschung

Schließlich ist davon auszugehen, dass die gesamten Verkaufsflächen trotz real nur noch gering steigender Einzelhandelsumsätze weiter wachsen werden und im Jahr 2010 bei rd. 125 Mio. m<sup>2</sup> liegen dürften. Das Wachstum wird jedoch vornehmlich auf die neuen Bundesländer entfallen, während in den alten Bundesländern nur noch geringe Flächenentwicklungen zu erwarten sind.

**Abb. 31: Entwicklung der Verkaufsflächen in Deutschland (1990 – 2010)**



Quelle: HDE/EHI

## 6. Einzelhandels- und Zentrenkonzept Grimmen sowie Handlungsempfehlungen

### 6.1 Zusammenfassende Bewertung der Einzelhandelssituation der Stadt Grimmen

Zusammenfassend können die Stärken und Schwächen des Einzelhandelsangebotes der Stadt Grimmen wie folgt charakterisiert werden:

- Das Einzelhandelsangebot der Stadt Grimmen besitzt seine Stärken beim Nahversorgungsangebot. Hier kann das Angebot auch die Versorgung der Umlandgemeinden wahrnehmen.
- Hier haben sich sowohl leistungsfähige Verbrauchermärkte als auch attraktive Discounter angesiedelt. Ergänzt wird das Angebot durch mehrere kleinere Fachgeschäfte.
- Das Nahversorgungsangebot ist vergleichsweise breit im Stadtgebiet verteilt und sichert die wohnortnahe Versorgung.
- Als Stärke des Einzelhandelsangebotes der Stadt Grimmen ist auch darauf hinzuweisen, dass es bisher nicht zu einer Zersiedelung des Einzelhandelsangebotes durch diverse Fachmarktstandorte an der Peripherie gekommen ist.
- Die städtebaulichen Rahmenbedingungen und die Parkplatzsituation in den Randbereichen der Altstadt sind positiv zu bewerten.
- Angebotschwächen sind beim innenstadtrelevanten und beim nicht innenstadtrelevanten Angebot zu sehen. In diesen Sortimentsbereichen wird das Angebot der Stadt Grimmen seiner mittelzentralen Funktion nicht gerecht.
- Sowohl in der quantitativen als auch in der qualitativen Ausstattung sind in diesen Sortimentsbereichen Defizite festzustellen.
- Insbesondere bei den zentrenrelevanten Sortimenten sind im Innenstadtbereich Defizite erkennbar.
- Bei den innenstadtrelevanten Sortimenten ist ein gewisses „trading down“ durch die Vielzahl der Händler mit „Sonderposten-Charakter“ festzustellen.
- Die vergleichsweise hohe Leerstandsquote ist ebenfalls als Schwäche des innerstädtischen Angebotes herauszustellen (in der Langen Straße bestehen nach der Plus-Markt-Eröffnung jedoch gute Vermietungschancen).
- Die Aufenthaltsqualität und der Erlebniswert des Innenstadtangebotes sind für ein Mittelzentrum nur sehr schwach ausgeprägt, obwohl die städtebaulichen Rahmenbedingungen durchaus positiv sind.

## 6.2 Grundlegende Empfehlungen zur Verkaufsflächenentwicklung

Die Analyse hat gezeigt, dass sich in der Stadt Grimmen der Ausstattungsgrad in den verschiedenen Warengruppen unterschiedlich darstellt. Um Aussagen bezüglich möglicher Verkaufsflächenentwicklungen treffen zu können, werden nachfolgend einzelne Sortimentsbereiche näher betrachtet.

Auf Grundlage der Ergebnisse der Markt- und Standortanalyse wurde deutlich, dass sich das Angebot bei nahversorgungsrelevanten Gütern im Hinblick auf eine qualitative Verbesserung und einen Ausbau der Ansprache des Einzugsgebietes entwickeln kann. Im Bereich der innenstadtprägenden Warengruppen gibt es teilweise noch Spielraum. Die Möglichkeit, Zusatzangebote zu schaffen, unterliegen grundsätzlich konkreten standortspezifischen Betrachtungen zwecks

- Aufwertung einzelner Standorte
- Erhöhung der Kundenfrequenzen
- Erhaltung der Wettbewerbsfähigkeit
- Absicherung der zentralen Versorgungsbereiche

Auf Basis der Umsatz-Kaufkraft-Relation können Aussagen über die Angebotskompetenz in einzelnen Warengruppen gegeben werden.

### Abb. 32: Angebotskompetenz



Die höchste Angebotskompetenz ist bei den nahversorgungsrelevanten Sortimenten zu erkennen. Hier gilt es, das Angebot in den zentralen Versorgungsbereichen weiter auszubauen und die Ansprache des bevölkerungsschwachen Umlandes zu verbessern.

Gewisse Angebotskompetenz ist auch bei einigen innenstadtrelevanten Sortimenten zu verzeichnen. Hier gilt es, durch entsprechende Ansiedlungen die innenstadttypischen Branchen – wie zum Beispiel Bekleidung und Schuhe – weiter zu entwickeln, um das „Einkaufserlebnis Innenstadt“ auch in der Stadt Grimmen weiter zu verbessern.

Für die Bereiche Elektroartikel, Teppiche, Gardinen, Bettwaren, Unterhaltungselektronik sowie Baumarktbedarf und Möbel ist zurzeit eine relativ geringe Angebotskompetenz festzustellen. Angesichts der Wettbewerbssituation ist nicht zu erwarten, dass sich in den Warengruppen Baumarktbedarf und Möbel großflächige und überregional bedeutende Anbieter am Standort Grimmen etablieren werden. Vor diesem Hintergrund gilt es, kleinere spezialisierte Anbieter aus diesen Branchen am Standort Grimmen anzusiedeln. Hierzu zählen Teppich- und Raumausstattungsfachmärkte bzw. -fachgeschäfte und spezialisierte Möbelanbieter, die Versorgungsfunktion für die Stadt Grimmen und das Umland übernehmen können. Detaillierte Angaben zu möglichen Verkaufsflächenentwicklungen sind im Zusammenhang mit den verschiedenen zentralen Versorgungsbereichen zu treffen.

### 6.3 Zentrenkonzept Grimmen

Das Zentrenkonzept für die Stadt Grimmen wird im Folgenden abgeleitet unter Berücksichtigung der folgenden Rahmenbedingungen:

- Umsatz-Kaufkraft-Relation und daraus abgeleitete Einzelhandelskompetenz nach Warengruppen
- Ergebnisse der Telefonbefragung und daraus abgeleitete Einkaufsorientierung der Bevölkerung in Grimmen und dem Einzugsgebiet
- Bestehende städtebauliche Gegebenheiten und vorhandene Entwicklungsmöglichkeiten
- Entwicklungsziele der Stadt Grimmen
- Landesplanerische Vorgaben
- Marktentwicklungen in der Bundesrepublik Deutschland

Die angesprochenen Marktentwicklungen in der Bundesrepublik Deutschland wurden bereits unter dem Kapitel 5 zu den Rahmenbedingungen für die zukünftige Einzelhandelsentwicklung der Stadt Grimmen dargestellt. Zu den landesplanerischen Vorgaben und Zielsetzungen, die im Landesraumentwicklungsplan Mecklenburg-Vorpommern 2005 dargestellt werden, sind folgende Punkte zu zählen:

- Grimmen ist im Landesentwicklungsprogramm als **Mittelzentrum** ausgewiesen
- **Mittelzentren** sollen - neben der Grundversorgung mit Gütern des täglichen Bedarfs - die Bevölkerung ihres Mittelbereiches mit Gütern und Dienstleistungen des **gehobenen Bedarfs** versorgen
- **Mittelzentren** sollen als regional bedeutsame Wirtschaftsstandorte gestärkt und weiterentwickelt werden
- Das betrifft im Einzelhandel insbesondere die Bedarfsdeckung des **mittelfristigen** und zum Teil auch des gehobenen **langfristigen** Bedarfes
- **Zentralörtliche Aufgaben**, die nicht vom Mittelzentrum abgedeckt werden, sollen in Funktionsteilung mit benachbarten Mittel- und Oberzentren wahrgenommen werden.

Insbesondere ist darauf hinzuweisen, welche Voraussetzungen zu berücksichtigen sind, wenn es um die Beurteilung großflächiger Einzelhandelsvorhaben im Rahmen der Zentrenkonzeption der Stadt Grimmen geht.

- Das **Mittelzentrum Grimm** ist als zentraler Ort „landesplanerisch geeignet“ um Einzelhandelsvorhaben von mehr als 5000m<sup>2</sup> Verkaufsfläche anzusiedeln.
- **Kongruenzgebot:** Einzelhandelsplanungen müssen in Größe, Art und Zweckbestimmung mit der Funktion des zentralen Ortes übereinstimmen.
- **Beeinträchtungsverbot:** Einzelhandelsplanungen dürfen nicht die wohnortnahe Versorgung und die Funktionsteilung zwischen Innenstadt und wohnortnahen Versorgungsschwerpunkten beeinträchtigen.
- **Integrationsgebot:** Einzelhandelsgroßprojekte mit zentrenrelevanten Sortimenten sind nur an integrierten Standorten zulässig.
- **Einzelhandelskonzepte:** Ausgewogene Zentrenstrukturen sind auf Basis eines Einzelhandelskonzeptes zu entwickeln.

Von besonderer Bedeutung ist im Rahmen des Zentrenkonzeptes die Ausweisung der verschiedenen zentralen Versorgungsbereiche. Dabei ist von folgender Definition für zentrale Versorgungsbereiche auszugehen (OVG NRW 11.12.06):

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 oder einen Gemeindeteil zukommt.

Ein „Versorgungsbereich“ setzt mithin vorhandene Nutzungen voraus, die **für die Versorgung** der Einwohner einer Gemeinde/Gemeindeteils insbesondere mit Waren aller Art **von Bedeutung sind**.

Das Wort „**zentral**“ ist nicht rein räumlich, sondern vielmehr funktional zu verstehen. So gibt es je nach Lage, Art und Zweckbestimmung unterschiedliche Stufen zentraler Versorgungsbereiche: **Hauptzentren, Wohngebietszentren, Nahversorgungszentren**. Darüber hinaus sind solitäre Nahversorgungsstandorte und Sonderstandorte zu beachten.

Bei der Ausweisung zentraler Versorgungsbereiche werden funktionale und städtebauliche Kriterien gezählt. Zu den funktionalen Kriterien zählt die Agglomeration verschiedener Anbieter und Wirtschaftsbereiche. Hierbei wird darauf geachtet, inwieweit ein Standortbereich ein ergänzendes Zusammenspiel verschiedener Betriebstypen bietet. Darüber hinaus wird die Verkaufsflächendichte, -konzentration und -vielfalt beachtet. Darüber hinaus ist die Nahversorgungs- und/oder Zentrenrelevanz der Anbieter für die Abgrenzung eines zentralen Versorgungsbereiches von Bedeutung.



Städtebauliche Kriterien für die Abgrenzung eines zentralen Versorgungsbereiches sind die städtebauliche Einheit, die fußläufige Anbindung der einzelnen Betriebe, das Fehlen von Barrieren bzw. die Abgrenzung des zentralen Versorgungsbereiches durch Barrieren nach außen.

Abschließend ist noch darauf hinzuweisen, welche Auswirkungen die Ausweisung eines zentralen Versorgungsbereiches für die zukünftige Gestaltung der Einzelhandelsentwicklung der Stadt Grimmen hat. Hierbei ist zunächst auf den besonderen Schutzwert des Einzelhandelsangebotes innerhalb des zentralen Versorgungsbereiches hinzuweisen. Planvorhaben außerhalb des zentralen Versorgungsbereiches müssen hinsichtlich ihrer Auswirkungen auf die Betriebe im zentralen Versorgungsbereich überprüft werden. Dabei wird nicht nur auf die Umsatzumverteilung, sondern auch auf die Verkaufsflächengrößenrelation abgestellt.

Andererseits erhalten Entwicklungspotenziale innerhalb des zentralen Versorgungsbereiches eine höhere Entwicklungspriorität als Planvorhaben außerhalb des zentralen Versorgungsbereiches. Unter Berücksichtigung dieser grundlegenden Rahmenbedingungen sollen zunächst die generellen Entwicklungsleitlinien für die zukünftige Einzelhandelsentwicklung dargestellt werden. Im Einzelnen zählen zu diesen Entwicklungsleitlinien folgende Punkte:

- **Stärkung** und Sicherung der **Versorgungsfunktion** der Grimmener Innenstadt als Hauptzentrum (**zentraler Versorgungsbereich**) der Stadt Grimmen
- **Verzicht** auf die Ansiedlung **von Anbietern** mit zentrenprägenden Sortimenten **außerhalb** des zentralen Versorgungsbereiches
- **Optimierung des Nahversorgungsangebotes**
- **Ausschöpfen** der in der Stadt Grimmen und im Einzugsgebiet vorhandenen Entwicklungsspielräume
- **Ausbau** der mittelzentralen Versorgungsfunktion
- **Orientierung** bei Neuansiedlungen am dargelegten standortbezogenen **Verkaufsflächenentwicklungsrahmen**

Zur Realisierung dieser Entwicklungsleitlinien sind folgende Maßnahmen von Bedeutung:

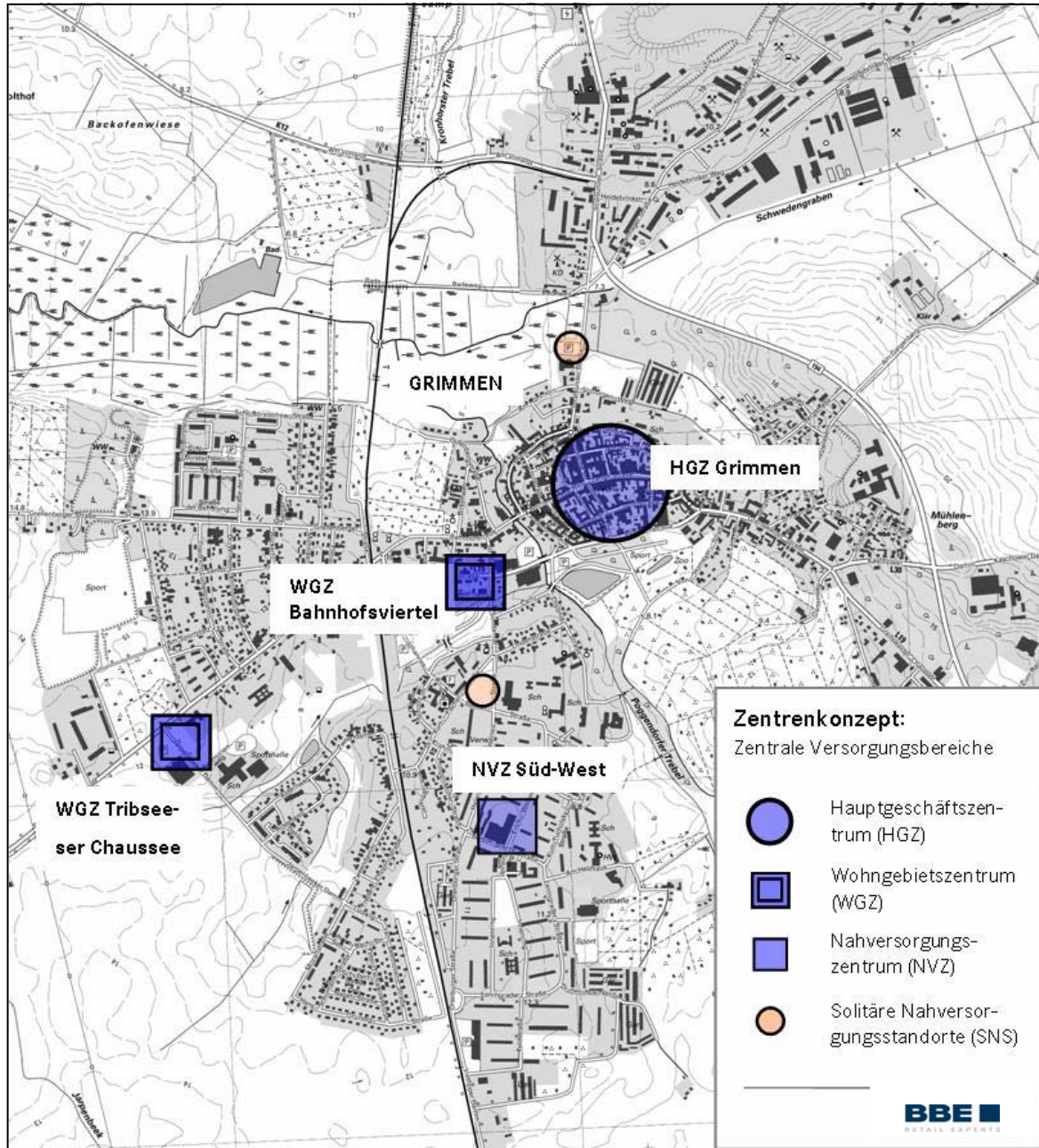
- **Verabschiedung** eines **Einzelhandelskonzeptes** als **rechtsverbindliche Grundlage** für die zukünftigen Entwicklungen im Einzelhandel in der Stadt Grimmen
- **Eindeutige Abgrenzung** der zentralen Versorgungsbereiche sowie Definition der weiteren Zentren
- **Optimierung** der **Angebotsstrukturen** und Rahmenbedingungen des Einzelhandels in der Innenstadt
- Kleinteiligen Geschäftsbesatz und großflächige Anbieter müssen voneinander profitieren – **neue Magneten** in der Innenstadt schaffen – **Laufwegen verbessern**
- **Marktgerechte Weiterentwicklung** der Nahversorgungsrelevanten Anbieter – ggf. Erweiterung der vorhandenen Verkaufsflächen bzw. Neubau oder Möglichkeit der Verlagerung anbieten

Ein möglicher Verkaufsflächenentwicklungsrahmen lässt sich auf Basis der bereits dargestellten Umsatz-Kaufkraft-Relation für die einzelnen Warengruppen ermitteln. Dabei ist für die einzelnen Bereiche von folgenden Entwicklungskorridoren auszugehen:

- Beim nahversorgungs- relevanten Bedarf sind UKR von 150 bis max. 200 % realisierbar.
- Beim innenstadtrelevanten Bedarf sind UKR von 120 bis 150 % zu erzielen.
- Beim nicht-innenstadt-relevanten Bedarf sind UKR von bis zu 100 % anzustreben.
- Insgesamt sehen wir Chancen, die UKR auf 140 bis 150 % zu erhöhen.
- Das dafür erforderliche zusätzliche Ansiedlungspotenzial ist im Rahmen des Zentrenkonzeptes zu entwickeln.

Das Zentrenkonzept für die Stadt Grimmen lässt sich folgendermaßen darstellen:

Abb. 33: Zentren- und Standortkonzept für die Stadt Grimmen



Zu den verschiedenen Zentrenstufen sind folgende Aussagen zu treffen:

### **Zentraler Versorgungsbereich: Hauptzentrum Innenstadt**

Dieser Bereich hat primär die Aufgabe den gehobenen Bedarf für die Stadt Grimmen und das ansprechbare Einzugsgebiet anzubieten. Ergänzt wird das Angebot durch nahversorgungsrelevante Anbieter, die Magnetfunktion aufweisen und als Frequenzbringer dienen. Das Hauptzentrum ist zu schützen, potenzielle Ansiedlungsvorhaben außerhalb dieses Bereiches sind auf ihre Verträglichkeit zu prüfen! Entwicklungsmöglichkeiten zur nachhaltigen Absicherung des Hauptzentrums sind aufzuzeigen.

### **Zentraler Versorgungsbereich: Wohngebietszentrum Bahnhofsviertel**

Dieser Bereich zeigt ein räumlich konzentriertes Nahversorgungsangebot mit ergänzenden Sortimenten an einem Standort mit erkennbarem Wohngebietsbezug. Die Ausstrahlung geht über das Wohngebiet hinaus. Das Wohngebietszentrum ist mit nahversorgungsrelevanten Angeboten weiterzuentwickeln. Eine verstärkte Ansiedlung innenstadtrelevanter Sortimente sollte verhindert werden.

### **Zentraler Versorgungsbereich: Wohngebietszentrum Tribseeser Chaussee**

Auf Grund des aktuellen Betriebstypenschwerpunkts im Bereich der Nahversorgung und der direkten Einbindung des Standortes in die Stadtteile westlich der Bahn ist der Standort an der Tribseeser Chaussee als Wohngebietszentrum zu kennzeichnen. Parallel übt der Standort an der Tribseeser Chaussee auch eine überregionale Bedeutung für die Nahversorgung der Umlandgemeinden aus. Der Standort eignet sich somit zur Nahversorgung der umliegenden Stadtteile, aber auch zur überregionalen Ansprache des Einzugsgebietes. Vor dem Hintergrund der weiteren Entwicklungsoptionen des Standortes ist eine Einstufung als Wohngebietszentrum zu empfehlen.

### **Zentraler Versorgungsbereich: Nahversorgungszentrum Süd-West-Viertel**

Dieser Bereich zeigt ein räumlich konzentriertes Nahversorgungsangebot mit gewissen Sortimentsergänzungen. Angesichts der räumlichen Einbindung in das Süd-West-Viertel geht die Ausstrahlung des Zentrums nicht über das Wohngebiet hinaus. Das Nahversorgungszentrum sollte im Bestand gesichert werden und die Möglichkeit erhalten, sich langfristig wettbewerbsfähig zu entwickeln.

**Solitäre Standorte: Solitäre Nahversorgungsstandorte**

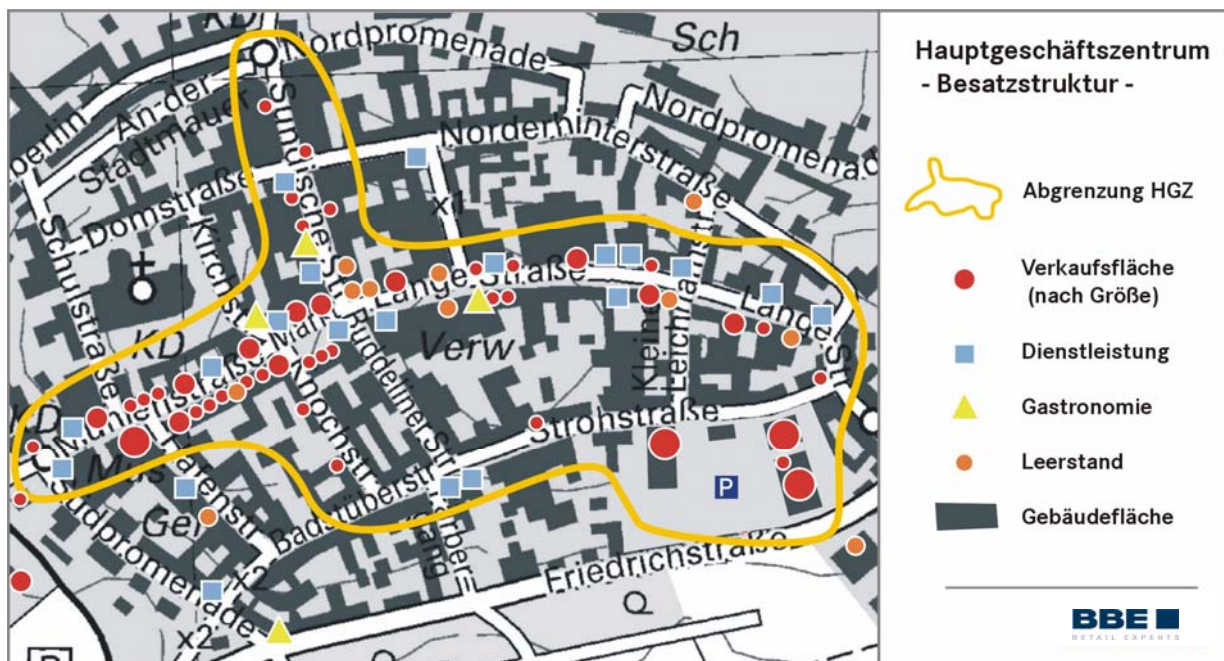
Bei den solitären Nahversorgungsstandorten handelt es sich um Lebensmittel-Discountmärkte mit begrenzten Sortimentsergänzungen. Da diese Standorte sich häufig an stärker frequentierten Standorten befinden, geht die Bedeutung der Anbieter über das Wohngebiet hinaus. Angesichts der hohen Versorgungsdichte mit Nahversorgungsartikeln sollte auf die Ansiedlung weiterer solitärer Nahversorgungsstandorte zu Gunsten des Ausbaus der zentralen Versorgungsbereiche verzichtet werden.



#### 6.4 Zentraler Versorgungsbereich (Hauptzentrum)/Empfehlungen zur Entwicklung des Hauptzentrums

In der folgenden Grafik ist der zentrale Versorgungsbereich in der Altstadt von Grimmen detailliert dargestellt:

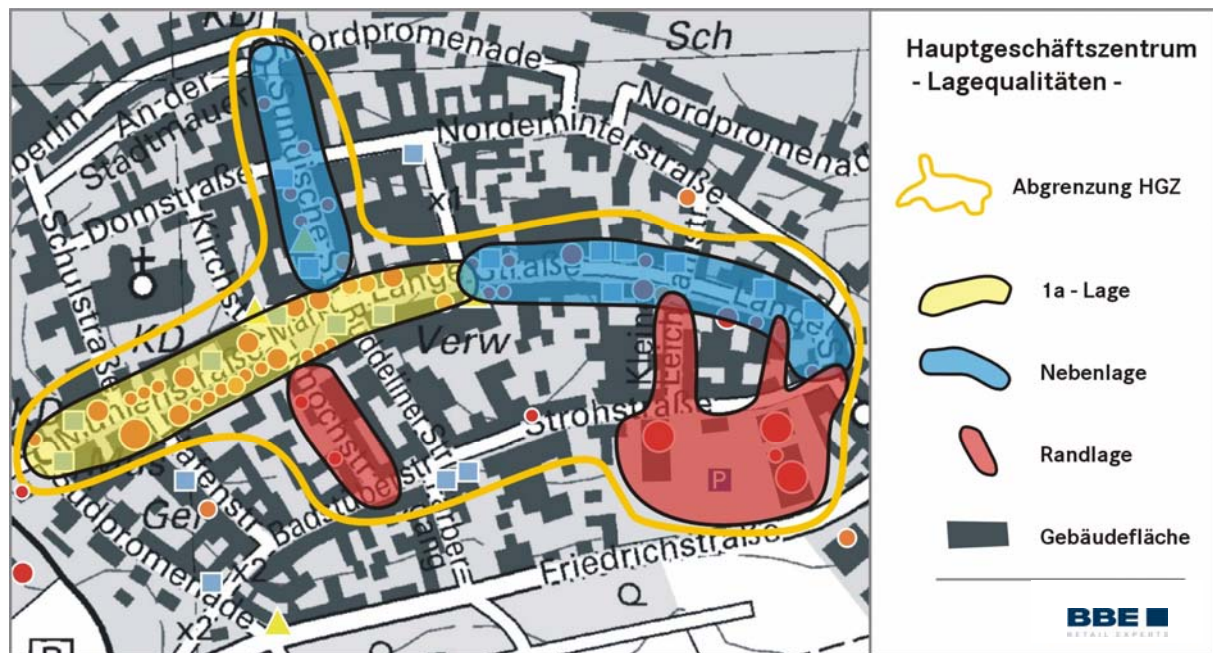
**Abb. 34: Zentraler Versorgungsbereich**



Dieser zentrale Versorgungsbereich ist geprägt durch kleinteilige Besitzstrukturen im Stadtkern. Größere Magnetanbieter sind das Kaufhaus Stolz und die neu eröffneten Fachmärkte zwischen der Strohstraße und der Friedrichstraße.

Der Bereich zwischen dem Rathaus und dem Kaufhaus Stolz weist die stärkste Passantenfrequenz auf. Die Sundische Straße und der östliche Teil der Langen Straße sind als Randlagen zu kennzeichnen. Auch die neu entstandenen Fachmärkte zwischen der Strohstraße und der Friedrichstraße sind zunächst als Randlage zu werten. Eine gewisse Anbindung des neu entstandenen Standortbereiches ist durch die Kleine-Leichnam-Straße sowie die östliche gelegene Passagen-Möglichkeit zwischen der Langen Straße und der Strohstraße zu sehen.

Abb. 35: Hauptzentrum – Einteilung unterschiedlicher Frequenzlagen



Für den zentralen Versorgungsbereich in der Altstadt von Grimmen sind folgende Leitlinien festzuhalten:

### Magnetbetriebe im Kernbereich ansiedeln

Im Kernbereich sind zurzeit nur wenige Magnetbetriebe ansässig, daraus resultiert eine insgesamt unbefriedigende Kundenfrequenz. Durch die Ansiedlung von attraktiven und wettbewerbsfähigen Magnetbetrieben im zentralen Bereich des Hauptzentrums kann dieser Entwicklung entgegengewirkt werden. Hierbei sind die städtebaulichen Voraussetzungen zu berücksichtigen, die der Entwicklung eines großen Magnetstandortes entgegen stehen und eher den Fokus auf die Ansiedlung mehrerer frequenzstarker Angebotsmagneten lenken.

### Leerstände beseitigen

Angesichts der städtebaulichen Rahmenbedingungen, die keine großflächigen Entwicklungen ermöglichen, liegt ein besonderes Augenmerk auf der Aufwertung und Vermarktung der leer stehenden Objekte.

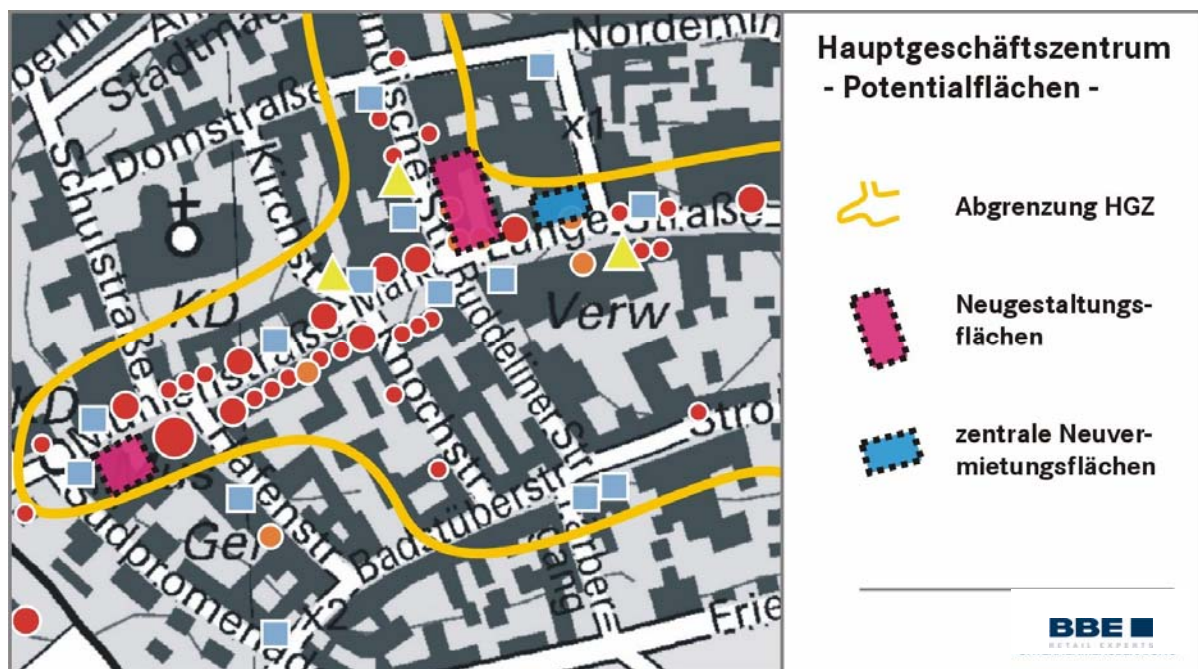
### Aufwertung der Langen Straße und der Sundischen Straße

Zentrale Bedeutung besitzt die Aktivierung der Leerstandes im Kreuzungsbereich Sundische Straße/Lange Straße sowie die Neuvermietung der alten Edeka-Fläche. Dadurch würde ein positiver Entwicklungsimpuls für die weitere Aufwertung der beiden Nebenlagen gegeben werden. Ein weiterer Entwicklungsstandort ist das Kaufhaus Stolz und die angrenzende Freifläche.



Auf Basis der so dargestellten Handlungsleitlinien für die Altstadt von Grimmen lassen sich folgende Potenzialflächen im zentralen Versorgungsbereich der Stadt Grimmen darstellen.

**Abb. 36: Potenzialflächen im zentralen Versorgungsbereich von Grimmen**



Der Kreuzungsbereich Sundische Straße/Lange Straße sollte sich neben dem Kaufhaus Stolz zu einem innerstädtischen Magnetstandort entwickeln und positive Einflüsse auf den dazwischen liegenden Besatz ausüben. Ansiedlungsperspektiven sind in diesem Kreuzungsbereich insbesondere für größere Bekleidungsanbieter zu sehen. Eine Aktivierung dieses Kreuzungsbereiches ist als zentrale Entwicklungsmaßnahme für die gesamte Altstadt von Grimmen anzusehen. Das Objekt kann sich bis an die Immobilie des ehemaligen Format-Kaufhauses ausdehnen und somit auch in der Sundischen Straße zu einem Entwicklungsimpuls führen.



Entwicklungsbereich Sundische Straße/Lange Straße

Parallel dazu sollte auch die freie Grundstücksfläche hinter dem Kaufhaus Stolz entwickelt werden:



freie Grundstücksfläche hinter dem Kaufhaus Stolz

Weitere Entwicklungsmöglichkeiten sind auch im Bereich der Langen Straße zu sehen. Hierbei geht es zunächst um die Neuvermietung zentraler Leerstandsflächen (z. B. ehemalige Edeka-Verkaufsfläche).



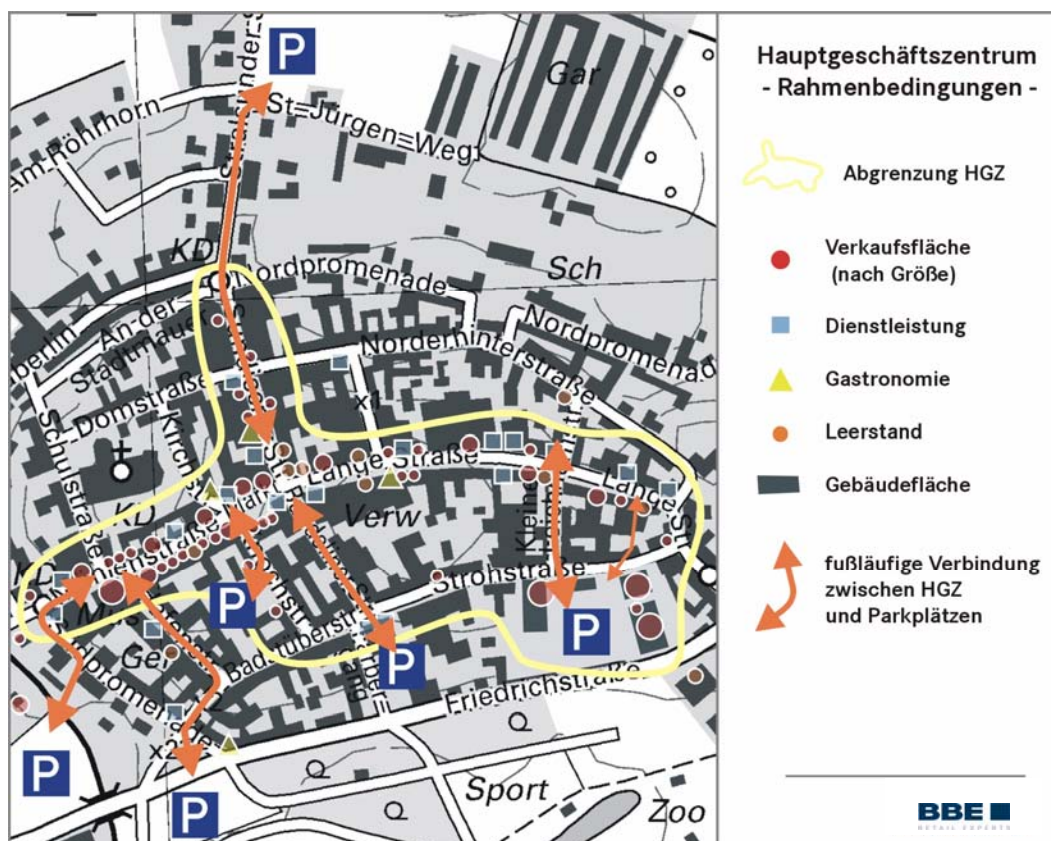
ehemalige Edeka-Verkaufsfläche

Im Bereich der östlichen Langen Straße werden sich die Vermietungschancen durch die Eröffnung der Fachmärkte zwischen der Strohstraße und der Friedrichstraße weiter verbessern.

Insgesamt lässt sich die Verkaufsfläche in der Altstadt nach unserer Einschätzung um bis zu 1.000 m<sup>2</sup> beim innenstadtrelevanten Bedarf steigern. Hierbei ist insbesondere an die innenstadtrelevanten Kernsortimente Bekleidung und Schuhe zu denken, die besondere Signalwirkung für die Attraktivität des innerstädtischen Angebotes aufweisen.

Für die Entwicklung der Innenstadt ist neben der Verkaufsflächenvergrößerung auch die Gestaltung der verkehrlichen Rahmenbedingungen von besonderer Bedeutung. Hierzu zählen die Erreichbarkeit sowie die Anzahl der Kurz- und Langzeitparkplätze. Das Hauptzentrum der Stadt Grimmen verfügt insgesamt über positive Rahmenbedingungen, die zukünftig weiterentwickelt werden sollten. Die nächste Darstellung zeigt neben den verschiedenen Parkplätzen im Innenstadtrandbereich auch die möglichen fußläufigen Verbindungen zwischen dem Hauptgeschäftszentrum und den Stellplätzen im Umfeld.

**Abb. 37: Rahmenbedingungen im Hauptgeschäftszentrum von Grimmen**





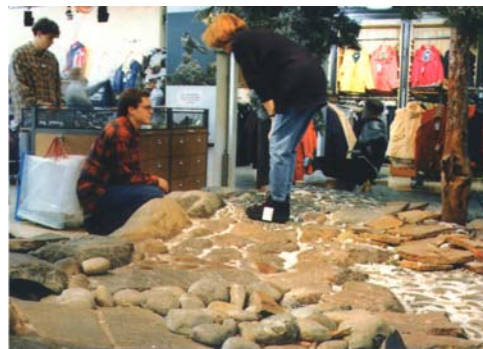
Die aktuelle Verkehrssituation in der Altstadt von Grimmen, die von einer weitestgehenden Befahrbarkeit der verschiedenen Straßen geprägt ist, sollte auch zukünftig beibehalten werden. In diesem Zusammenhang sind auch die verschiedenen Kurzzeitparkplätze im direkten Bereich der Altstadt positiv zu erwähnen. Für Einzelhandelsbetriebe in Städten der Größenordnung von Grimmen ist die Erreichbarkeit der verschiedenen innerstädtischen Anbieter als wichtiger Wettbewerbsfaktor herauszustellen. Eine spürbare Verbesserung der Verkehrssituation wird sich nach unserer Einschätzung durch die Parkplätze im Bereich Strohstraße/Friedrichstraße ergeben. Diese gut erreichbaren Stellplätze werden als Ausgangspunkt für Innenstadtbesuche genutzt werden.

Abschließend soll darauf hingewiesen werden, dass der Einzelhandel in der Altstadt von Grimmen somit vergleichsweise positive Rahmenbedingungen besitzt, die durch die jüngste Entwicklung (Ansiedlung im Bereich Strohstraße/Friedrichstraße) weiter verbessert wurden. Neben der Gestaltung von Rahmenbedingungen ist es jedoch auch wichtig, darauf hinzuweisen, dass die verschiedenen Einzelhandelsanbieter eigene Anstrengungen unternehmen, um die Sortimentskompetenz und die Präsentation des Angebotes zu verbessern. In diesem Zusammenhang sind folgende Entwicklungsempfehlungen für das einzelbetriebliche Marketing der Einzelhändler in der Innenstadt von Grimmen zu geben.

- Der Einzelhandelsbesatz in der Innenstadt von Grimmen muss im Hinblick auf die langfristige Sicherung der Wettbewerbsfähigkeit sein **Angebot** konsequent **weiterentwickeln**. Hierzu ist eine stetige Verbesserung der Angebotsvielfalt in den vorhandenen Sortimenten, der Ausbau von Nischen-Segmenten und die Schaffung von Zusatzangeboten erforderlich.
- Neben der regelmäßigen **Überprüfung des Warenspektrums** ist das **Erscheinungsbild** des Betriebes ständig zu kontrollieren und gegebenenfalls zu korrigieren. Im Mittelpunkt stehen dabei Faktoren wie: Außenfront, Schaufenster, Eingangsbereich, Innenraum und Warenpräsentation (Checkliste).
- Die Möglichkeiten zur Steigerung der **Erlebnisqualität** des einzelnen Unternehmens hängen maßgeblich von der Branche, der Unternehmensgröße und der Innovationsbereitschaft des Unternehmers ab.



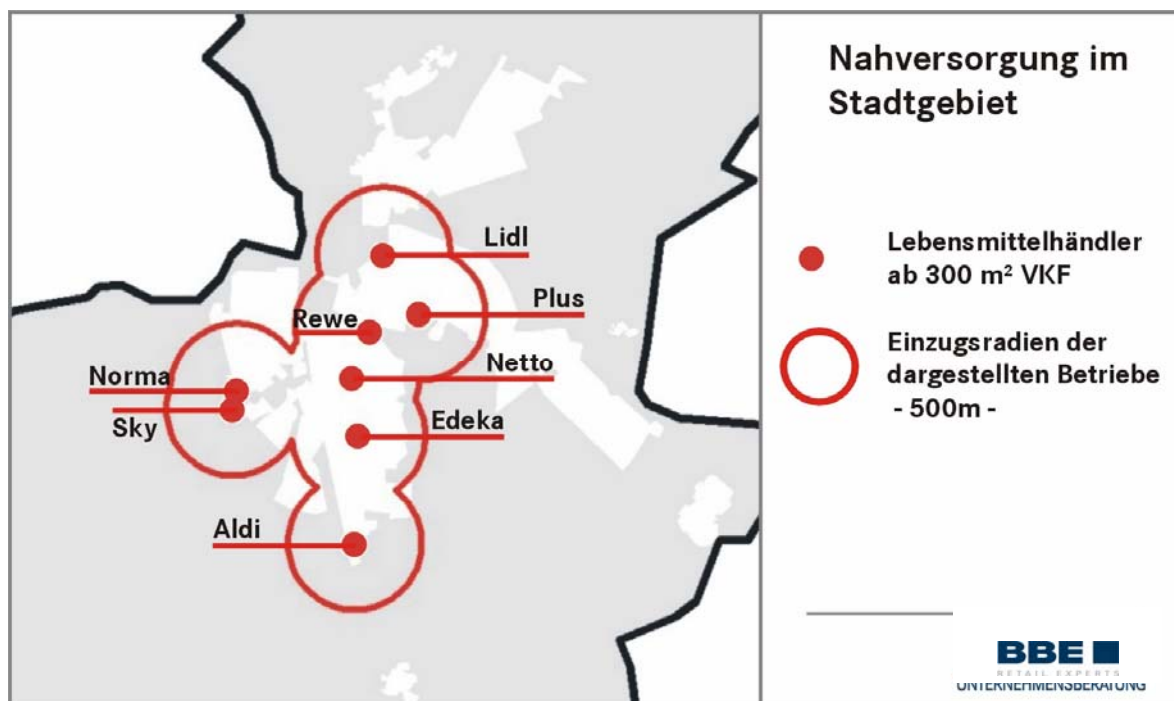
- Schaffung von Themenwelten, d. h.:
  - kleine Themenwelten im Geschäft
  - Aufbrechen der üblichen Warenpräsentation, um den Erlebnischarakter des Angebotes zu unterstreichen
- Schaffung ergänzender Angebote, d. h.:
  - Ergänzung des Warenangebotes zum Beispiel durch gastronomische Einrichtungen oder Dienstleistungsangebote
- Die Erlebnisqualität eines Geschäfts sollte sich durch ein Wechselspiel von Entspannung und Überraschung auszeichnen. Hierzu bieten sich eine Reihe von Gestaltungsmaßnahmen an, die dem Einzelhandelsgeschäft ein unverwechselbares Erscheinungsbild ermöglichen.



## 6.5 Nahversorgungszentren

Das Nahversorgungsangebot in der Stadt Grimmen wird vorrangig von verschiedenen größeren Nahversorgungsbetrieben, die sich auf das Stadtgebiet verteilen, dargestellt. In der folgenden Grafik sind acht Lebensmittelbetriebe mit einer Verkaufsfläche von mehr als 300 m<sup>2</sup> mit dem jeweiligen fußläufigen Entfernungsradius (ca. 500 m) dargestellt.

**Abb. 38: Nahversorgungsangebot in Grimmen**



Für das Stadtgebiet kann demnach derzeit eine positive Versorgungssituation attestiert werden. Nahezu sämtliche Teile des Stadtgebietes besitzen in fußläufiger Entfernung einen größeren Lebensmittelmarkt. Die verschiedenen Nahversorgungsbetriebe sind allerdings hinsichtlich der Standortrahmenbedingungen und der jeweiligen individuellen Betriebsgröße unterschiedlich zu bewerten.

**Tab. 7: Beurteilung der Nahversorgungsstandorte in Grimmen**

Nahversorgungsstandort	Betriebsgröße	PKW Erreichbarkeit / Stellplätze	Lage in einem ZVB	Wohngebietsbezug
Altstadt: Plus	+	++	+	o
Bahnhofsviertel: Rewe	+	+	+	o
Stralsunder Vorstadt: Lidl	+	++	-	-
Süd-West: Netto	+	+	-	+
Süd West: Edeka	-	-	+	+
Süd West: Aldi	o	+	-	o
Tribseeser Chaussee: Sky	+	+	o	o
Tribseeser Chaussee: Norma	+	+	o	o

Im Hinblick auf die Betriebsgröße weist insbesondere der Edeka-Markt im Süd-West-Viertel Defizite auf. Auch in puncto der Erreichbarkeit bzw. der direkten Stellplätze im Umfeld weist der Edeka-Markt im Süd-West-Viertel Defizite auf. Positiv einzuschätzen ist jedoch die Lage im zentralen Versorgungsbereich sowie der Wohngebietsbezug des Edeka-Marktes. Die Mehrzahl der von uns bewerteten Betriebe weist jedoch vergleichsweise marktfähige Betriebsgrößen, positive Stellplatzrahmenbedingungen sowie auch gewisse Wohngebietsbezüge auf.



## 6.5.1 Wohngebietszentren

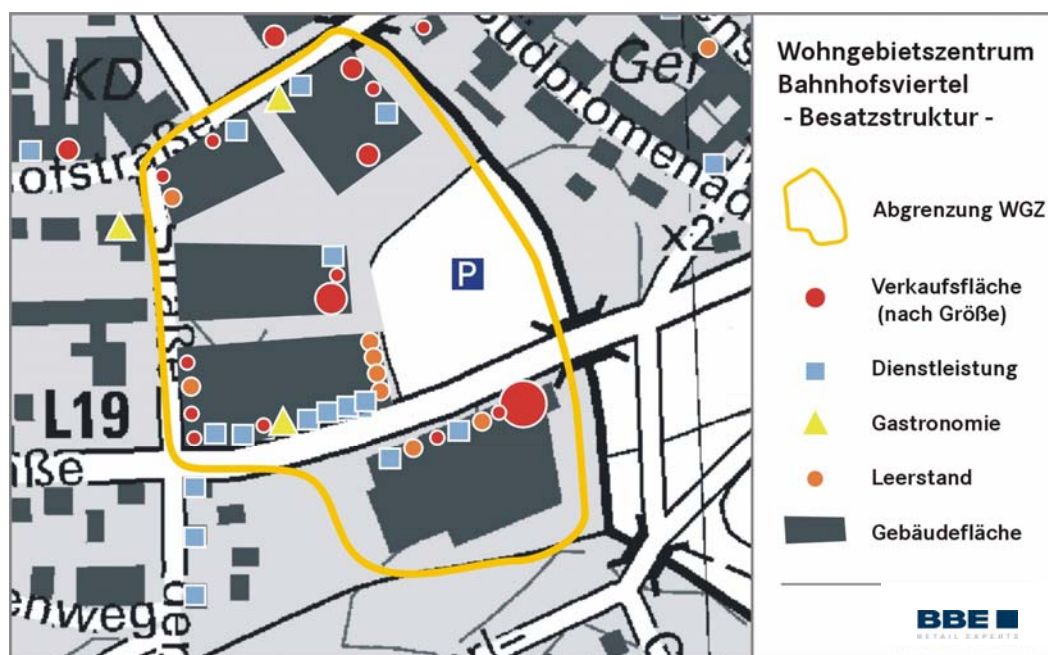
### Wohngebietszentrum Bahnhofsviertel

**Tab. 8: Wohngebietszentrum Bahnhofsviertel**

Bedarfsbereich	Vkfl. in m <sup>2</sup>	Anzahl der Betriebe
Nahversorgungsbedarf	2150	7
Zentrenrelevanter Bedarf	400	7
Nicht zentrenrelevanter Bedarf	0	0
<b>Gesamt</b>	<b>2550</b>	<b>14</b>
Leerstände	850	7
Dienstleistung und Gastronomie		14

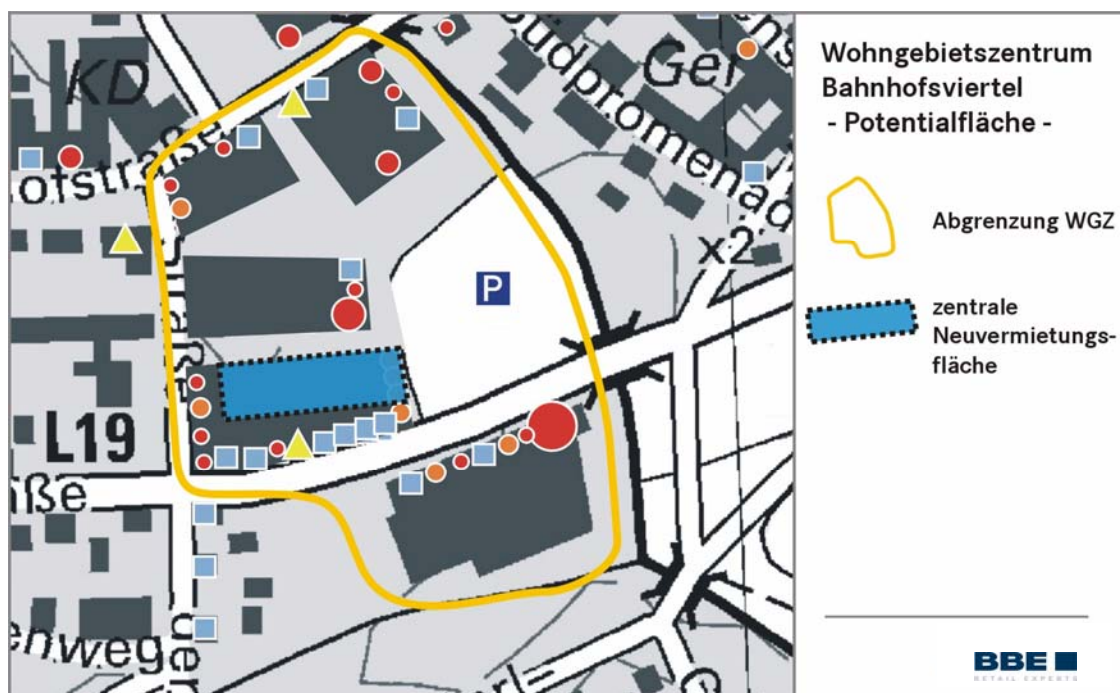
Das Wohngebietszentrum Bahnhofsviertel weist gegenwärtig ca. 2.550 m<sup>2</sup> Verkaufsfläche auf. Die von uns dargestellte Leerstandsfläche des ehemaligen Plus-Marktes wird sich nach unserer Einschätzung bereits kurzfristig wieder vermieten lassen.

**Abb. 39: Wohngebietszentrum Bahnhofsviertel - Besitzstruktur**



Der Standort des Wohngebietszentrums im Bahnhofsviertel besitzt insgesamt ein gutes Verhältnis zwischen großflächigen Anbietern und kleineren Fachgeschäften. Auf Grund der Verkehrsanbindung über die Friedrichstraße und der umfangreichen Stellplätze ist der Standort in der Lage, die Wohngebietsfunktion zu erfüllen und darüber hinaus gewisse überregionale Bedeutung zu erlangen. Trotz der positiven Standortrahmenbedingungen sehen wir keine weiteren Entwicklungschancen für das Wohngebietszentrum Bahnhofsviertel im unmittelbaren Randbereich der Altstadt. Handlungsbedarf ist lediglich bei der Nachvermietung der Plusfläche zu sehen. Hierbei sollte primär an nahversorgungsorientierte Anbieter gedacht werden. Die kleineren Ladenlokale an der Friedrichstraße sowie im Bereich des Grimmener Hofs, die zurzeit leerstehen, sollten an Dienstleistungsanbieter vermietet werden, da der Standort in diesem Bereich bereits eine gewisse Kompetenz besitzt und ein Abwandern der einzelhandelsorientierten Fachgeschäfte aus der Innenstadt vermieden werden sollte.

**Abb. 40: Wohngebietszentrum Bahnhofsviertel - Potenzialfläche**



Abschließend kann festgehalten werden, dass eine Ausweitung der Expansionsfläche im Wohngebietszentrum Bahnhofsviertel für die Stabilisierung des Wohngebietszentrums und für die weitere Entwicklung der Einzelhandelsstruktur der Stadt Grimmen nicht erforderlich ist.

### Wohngebietszentrum Tribseeser Straße

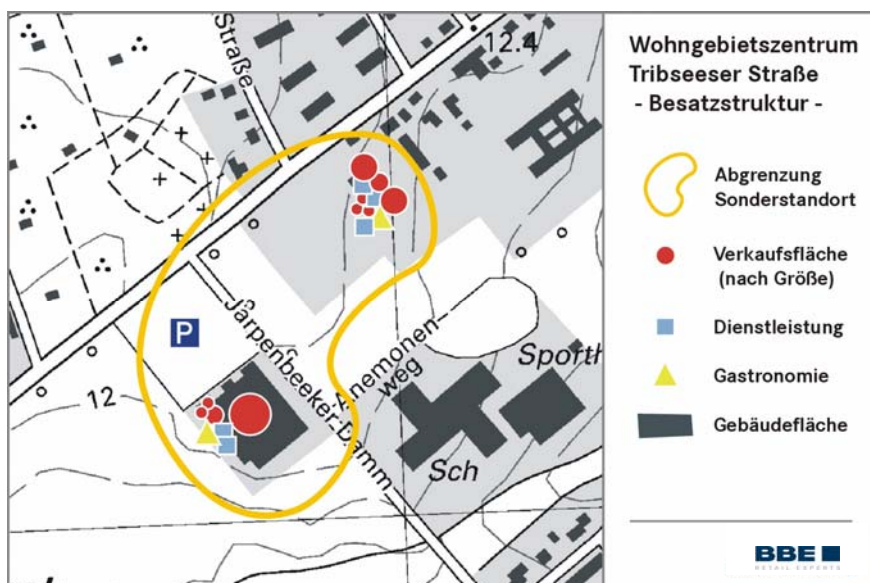
Das Wohngebietszentrum in der Tribseeser Straße, das zum einen die westlich der Bahn gelegenen Wohngebiet versorgt und andererseits auch gewisse überregionale Versorgungsfunktion übernimmt, besitzt ein großflächiges Nahversorgungsangebot. Der Anteil der innenstadtrelevanten Güter ist als eher begrenzt zu bezeichnen.

**Tab. 9: Wohngebietszentrum Tribseeser Straße**

Bedarfsbereich	Vkfl. in m <sup>2</sup>	Anzahl der Betriebe
Nahversorgungsbedarf	3655	9
Zentrenrelevanter Bedarf	420	1
Nicht zentrenrelevanter Bedarf	0	0
<b>Gesamt</b>	<b>4075</b>	<b>10</b>
Leerstände	0	0
Dienstleistung und Gastronomie		7

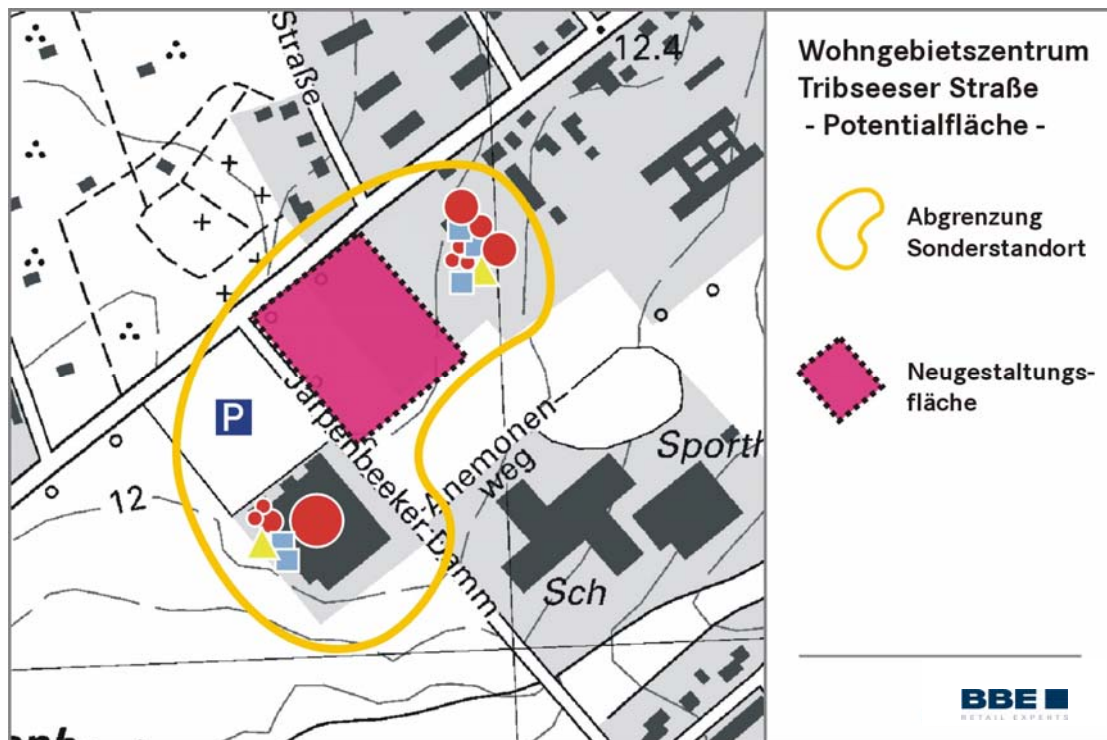
Von den ca. 4.100 m<sup>2</sup> Gesamtverkaufsfläche im Bereich des Wohngebietszentrums Tribseeser Straße entfallen lediglich 10 % auf die zentrenrelevanten Sortimente. Der Standort besitzt somit primär Nahversorgungscharakter.

**Abb. 41: Wohngebietszentrum Tribseeser Straße – Besitzstruktur**



Die Zerteilung des Standortes sollte durch eine geeignete Weiterentwicklung und Ergänzung des Standortes aufgehoben werden. Im Hinblick auf die Nahversorgungsfunktion des Standortes sollten mögliche Entwicklungen vor allem einen Ausbau der Nahversorgungsfunktion im Blick haben.

**Abb. 42: Wohngebietszentrum Tribseer Straße - Potenzialflächen**



Die Neugestaltungsfläche zwischen den bestehenden Angebotsbereichen eignet sich nach unserer Einschätzung als Verlagerungsstandort für den Aldi-Discountmarkt. Zusätzlich können auch bestehende Angebotsformen des Nahversorgungsbedarfs erweitert werden: Drogerie- und Getränkemarkt sowie Bäcker und Fleischer.

Darüber hinaus sind als ergänzender Besatz Fachmarktkonzepte möglich, die im Hauptgeschäftszentrum keine Ansiedlungsperspektiven besitzen. Hierzu zählen nach unserer Einschätzung ein Bettenfachmarkt sowie ein Sonderpostenanbieter. Prinzipiell eignet sich der Standort auch für Ansiedlungen von Anbietern mit nicht innenstadtrelevanten Sortimentskonzepten. Um die Entwicklungschancen des Hauptgeschäftszentrums in der Innenstadt von Grimmen nicht zu gefährden, sollte auf die Ansiedlung von Anbietern mit innenstadtrelevanten Gütern und Betriebskonzepten verzichtet werden.

Vor dem Hintergrund der so dargestellten Entwicklungsleitlinien für das Wohngebietszentrum an der Tribsees-er Straße sind die verschiedenen vorliegenden Planungsabsichten zu bewerten. In der folgenden tabellari-schen Übersicht ist zum einen das Planvorhaben des Investors Schulz, zum anderen das Planvorhaben des Investors Rösch dargestellt. Beide Planvorhaben gehen von einer Weiterentwicklung des Nahversorgungsan-gebotes am Standort aus. Darüber hinaus werden allerdings in unterschiedlichen Dimensionen auch innen-stadtrelevante Sortimente in der Planung berücksichtigt.

**Tab. 10: Tribseeser Straße - Aktuelle Planungen**

Anbieter nach Sortimentsschwerpunkt	„Schulz Planung“ Vkfl. in m <sup>2</sup>	„Rösch Planung“ Vkfl. in m <sup>2</sup>
Nahrungs- und Genussmittel (incl. Lebensmittelhandwerk)	1250	3.650
Drogeriewaren	520	600
Innenstadtrelevante Sortiment: Mode und 4 Shopflächen	920	1570
Sonderpostenanbieter	400	530
Möbel / Betten Markt	1000	800
<b>Gesamt</b>	<b>4040</b>	<b>7150</b>
Dienstleistung und Gastronomie	div.	o. A.

Unter Berücksichtigung der zuvor Entwicklungsleitlinien für den Standort sind die Planvorhaben folgender-maßen zu bewerten.

- Die aktuell vorliegenden Planvorhaben sehen die Verlagerung des Aldi-Marktes, die Ansiedlung von Fach-märkten aus den Bereichen Drogerie, Betten, Getränke und Sonderposten sowie diverse Shopflächen vor.
- Angesichts der Entwicklungspriorität für das Hauptgeschäftszentrum ist von der Ansiedlung innenstadt-relevanter Shopflächen abzusehen. Verlagerungen aus der Innenstadt sind zu vermeiden.
- Der Drogeriefachmarkt ist angesichts der bereits hohen Umsatz-Kaufkraft-Relation überdimensioniert.
- Die Planvorhaben entsprechen in ihrer aktuellen Form nicht den Vorgaben der Landesplanung und den Leitlinien des Einzelhandelsentwicklungskonzeptes.
- Das nicht innenstadtrelevante Angebot sollte ausgeweitet werden. Hierbei ist an die Sortimentsbereiche Garten, Teppich, Tiernahrung zu denken.



Unter Berücksichtigung der zuvor dargestellten Entwicklungsspielräume für den Einzelhandel der Stadt Grimmen ist nach unserer Einschätzung ein verträglicher Ansiedlungsspielraum für das Wohngebietszentrum an der Tribseeser Straße auf insgesamt ca. 4.000 m<sup>2</sup> zu beziffern.

**Tab. 11: Tribseeser Straße – Verträglicher Ansiedlungsspielraum**

Anbieter nach Sortimentsschwerpunkt	Verträglicher Ansiedlungsspielraum Vkfl. in m <sup>2</sup>
Nahrungs- und Genussmittel (incl. Lebensmittelhandwerk / Getränke)	1400
Drogeriewaren	400
Nicht innenstadtrelevante Sortimente: Zoofachmarkt, Teppich u.a.	700
Sonderpostenanbieter	500
Möbel / Betten Markt	1000
<b>Gesamt</b>	<b>4000</b>
Dienstleistung und Gastronomie	div.

Dabei ist von folgender Verkaufsflächenaufteilung auszugehen:

- Zur Stärkung der Nahversorgungsfunktion des Standortes sehen wir ein zusätzliche Ansiedlungspotenzial für Lebensmittel- und Drogerie-Discountmärkte sowie ergänzende Lebensmittelhandwerksbetriebe von ca. 1.800 m<sup>2</sup>.
- Bei nicht innenstadtrelevanten Sortimenten wie Möbel, zoologischer Bedarf, Teppich u.a. sind betriebs-typenspezifische Ansiedlungsspielräume von ca. 1.700 m<sup>2</sup> zu sehen.
- Darüber hinaus ist die Ansiedlung eines Sonderpostenmarktes (mit klarer Sortimentsbegrenzung auf Postenware und Begrenzung für die sortimentsspezifische Verkaufsfläche) denkbar.

Das so dargestellte Sortiments- bzw. Betriebstypenkonzept für die erforderliche Weiterentwicklung des Wohngebietszentrums Tribseeser Straße steht im Einklang mit den Entwicklungsleitlinien des Einzelhandels bzw. Zentrenkonzeptes der Stadt Grimmen und ist auch im Rahmen der landesplanerischen Entwicklungsvorgaben für Wohngebietszentren als verträglich zu bezeichnen.

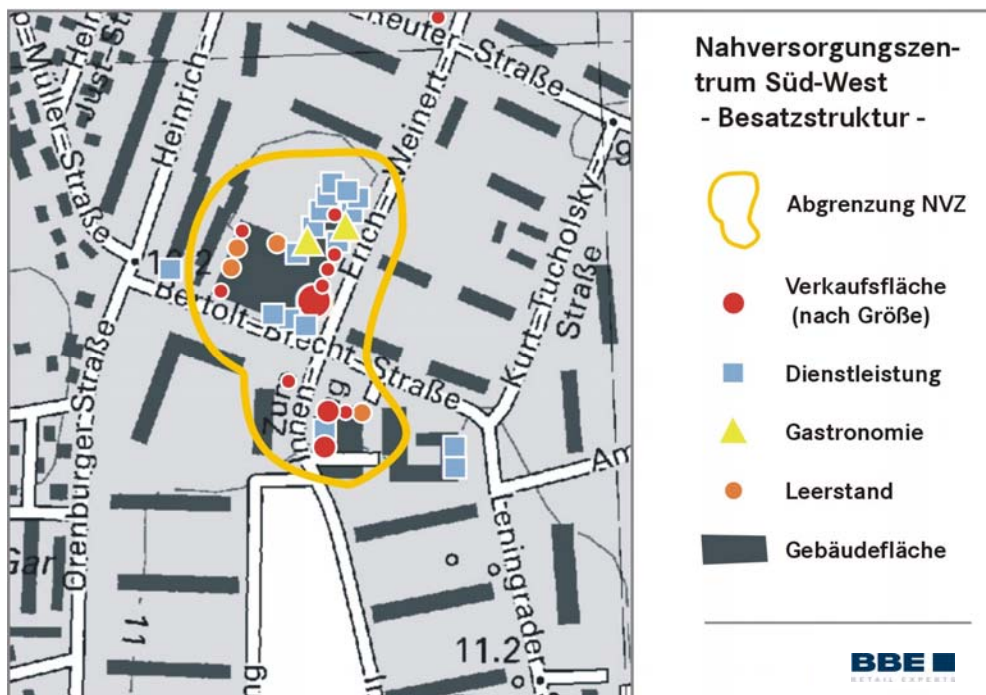
### 6.5.2 Nahversorgungszentren

Die Stadt Grimmen besitzt mit dem Nahversorgungszentrum im Süd-West-Viertel neben den beiden großflächigen Wohngebietszentren einen weiteren zentralen Versorgungsbereich mit unmittelbarem Wohngebietsbezug. Das Nahversorgungszentrum im Süd-West-Viertel besitzt ein kleinflächiges Nahversorgungsangebot, ein breites Dienstleistungsangebot, aber auch umfangreiche Leerstände (insbesondere in der Passage).

**Tab. 12: Nahversorgungszentrum Süd-West-Viertel**

Bedarfsbereich	Vkfl. in m <sup>2</sup>	Anzahl der Betriebe
Nahversorgungsbedarf	920	8
Zentrenrelevanter Bedarf	120	3
Nicht zentrenrelevanter Bedarf	0	0
<b>Gesamt</b>	<b>1040</b>	<b>11</b>
Leerstände	165	4
Dienstleistung und Gastronomie		16

**Abb. 43: Nahversorgungszentrum Süd-West-Viertel – Besitzstruktur**

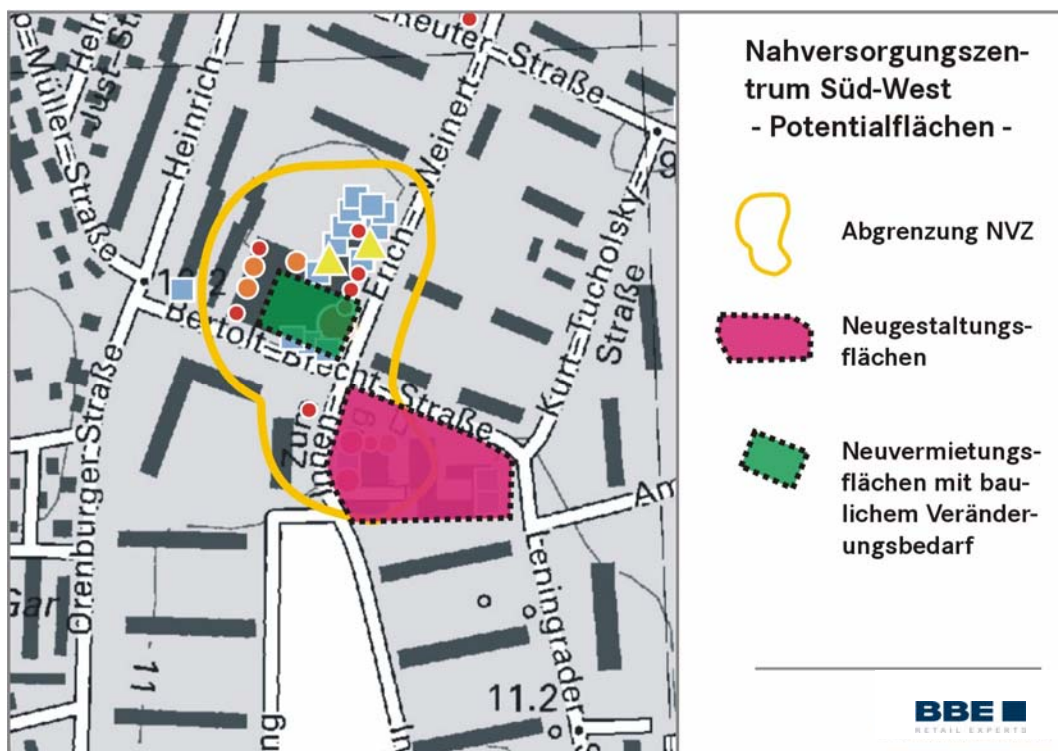




Der Edeka-Markt kann auf Grund seiner geringen Verkaufsfläche die Versorgungsfunktion des Nahversorgungszentrums nur bedingt wahrnehmen. Auch der Getränke- bzw. Drogeriemarkt auf der gegenüberliegenden Straßenseite weisen Präsentationsdefizite auf.

Expansionsflächen ergeben sich nach unserer Einschätzung insbesondere durch eine mögliche Neugestaltung der Süd-West-Passage. Die kleinflächige Struktur sollte zugunsten einer Vergrößerung der Verkaufsflächen des Ankermieters Edeka verändert werden.

**Abb. 44: Nahversorgungszentrum Süd-West-Viertel – Potenzialflächen**



Weitere Entwicklungsperspektiven ergeben sich auch aus einer Neustrukturierung des Bereiches am Innenring. Auf dem Gelände am Innenring besteht die Möglichkeit, dass sich die bestehenden Anbieter neu positionieren bzw. ein neuer großflächiger, nahversorgungsorientierter Anbieter angesiedelt werden kann.

Insgesamt bestehen Möglichkeiten, die nahversorgungsrelevante Verkaufsfläche im Bereich des Nahversorgungszentrums Süd-West auf ca. 1.500 m<sup>2</sup> bis 2.000 m<sup>2</sup> zu entwickeln.

### 6.5.3 Solitäre Nahversorgungsstandorte

Als solitäre Nahversorgungsstandorte sind im Rahmen des Zentrenkonzeptes der Lidl-Standort an der Stralsunder Straße und der Netto-Standort an der Heinrich-Heine-Straße zu berücksichtigen. Diese Standorte üben für das jeweilige Wohnumfeld Nahversorgungsfunktion aus. Beim Netto-Discountmarkt-Standort an der Heinrich-Heine Straße sind auf Grund der Grundstücksgröße keine weiteren Entwicklungsoptionen am Standort vorhanden.

Der Lidl-Discountmarkt-Standort an der Stralsunder Straße besitzt in der Stralsunder Vorstadt ein lediglich begrenztes Bevölkerungspotenzial, so dass auch für diesen Standort keine weiteren Entwicklungsoptionen zu sehen sind.

Der Aldi-Standort im Süden der Stadt Grimmen am Vietlipper Damm soll nach uns vorliegenden Informationen verlagert werden. Angesichts der peripheren Lage im Süden des Wohngebietes Süd-West-Viertel sollte nach einem Umzug des Aldi-Marktes der Standort schwerpunktmäßig im Bereich des Dienstleistungsangebotes bzw. für Freizeitanbieter genutzt werden.

Die zentrale Nahversorgungsfunktion für das Süd-West-Viertel soll nach unserer Einschätzung vom bereits dargestellten Nahversorgungszentrum an der B.-Brecht-Straße/E.-Weinert-Straße ausgeübt werden. Ergänzt wird die Nahversorgungsfunktion durch den solitären Standort des Netto-Discountmarktes an der Heinrich-Heine-Straße. In einem langfristig ausgerichteten Zentrenkonzept wird deshalb der Standort des Aldi-Discountmarktes nicht mehr als Nahversorgungsstandort berücksichtigt.

Zusätzlich zu den hier dargestellten solitären Nahversorgungsstandorten besteht im Stadtgebiet von Grimmen kein weiterer Ansiedlungsbedarf für solitäre Standorte. Die vorhandenen Entwicklungschancen sollten sich primär auf die bestehenden zentralen Versorgungsbereiche konzentrieren, so dass einer weiteren Zersiedelung des Angebotes entgegengewirkt werden kann.

## 6.6 Standorte des zentrenverträglichen großflächigen Einzelhandels

Aktuell verfügt die Stadt Grimmen über vier großflächige Anbieter (zwischen 300 m<sup>2</sup> und 2.000 m<sup>2</sup> Verkaufsfläche) in solitären Lagen, die zentrenverträgliche Warengruppen (Baumarktbedarf) vertreiben.



Das Angebot dieser zentrenverträglichen Warengruppen beschränkt sich im Wesentlichen auf Standorte in Gewerbegebieten. Dabei wird das Baumarkt-Angebot vor allem von Baustoffhändlern angeboten, die auch einen hohen gewerblichen Kundenanteil aufweisen. Ein klassischer Baumarkt-Anbieter mit Ausrichtung auf Heimwerkern fehlt im Stadtgebiet von Grimmen. Das größerflächige Möbelangebot ist ebenfalls ausgesprochen schwach ausgeprägt.

Entwicklungschancen für Neuansiedlungen sind aus Gutachtersicht nur sehr begrenzt gegeben. Einem großflächigen Anbieter, der beispielsweise im Segment Möbel oder Bodenbeläge einen Betrieb eröffnen würde, steht ein vergleichsweise geringes Marktpotenzial innerhalb der Stadt Grimmen und dem angrenzenden Einzugsgebiet zur Verfügung. Außerdem ist darauf hinzuweisen, dass der Wettbewerb der Oberzentren Stralsund und Greifswald die Ansiedlungsperspektiven deutlich begrenzt.

Entwicklungschancen bestehen somit vorrangig bei spezialisierten Anbietern im Möbelbereich oder bei einer Verkaufsflächenausweitung bestehender Anbieter (z. B. im Baumarktbereich).

Prinzipiell bestehen bei sämtlichen nicht innenstadtrelevanten Sortimentsbereichen gewisse Ansiedlungsspielräume, die auf Grund der problematischen Wettbewerbsrahmenbedingungen jedoch nur begrenzt ausgeschöpft werden können.

Konkrete Ansiedlungsabsichten im Bereich des nicht innenstadtrelevanten Bedarfs bestehen bei der Weiterentwicklung des Wohngebietszentrums an der Tribseeser Straße. Hier ist es zu empfehlen, Anbieter aus dem Bereich Möbel/Betten sowie von weiteren nicht innenstadtrelevanten Sortimenten aus den Bereichen Teppich bzw. Tiernahrung anzusiedeln. Insgesamt ist in diesem Sortimentsbereich ein Ansiedlungsspielraum für den Standort an der Tribseeser Straße von ca. 1.800 m<sup>2</sup> zu sehen, der sich sowohl auf spezialisierte Anbieter, wie zum Beispiel einen Möbel-/Bettenmarkt, einen Tiernahrungsfachmarkt bzw. einen Teppichanbieter, beziehen kann als auch auf nicht innenstadtrelevante Randsortimente bei einem möglichen Sonderpostenanbieter.

## 6.7 Zusammenfassende Darstellung der möglichen Ansiedlungsspielräume

Auf Basis der zuvor dargestellten Planvorhaben an den einzelnen zentralen Standorten ergibt sich ein Verkaufsflächenerweiterungsrahmen von ca. 6.000 m<sup>2</sup>. Hierbei handelt es sich jedoch um 1.000 m<sup>2</sup> verlagerte Flächen, so dass per Saldo ein Verkaufsflächenanstieg von lediglich ca. 5.000 m<sup>2</sup> zu erwarten ist.

**Tab. 13: Ansiedlungsspielräume**

Anbieter nach Sortimentsschwerpunkt	Hauptgeschäftszentrum Vkfl. in m <sup>2</sup>	Nahversorgungs-, Wohngebietszentrum Vkfl. in m <sup>2</sup>
Nahversorgungsrelevanter Bedarf		3000*
Innenstadtrelevanter Bedarf	1000	200*
Nicht innenstadtrelevanter Bedarf		1800*
<b>Gesamt</b>	<b>1000</b>	<b>5000*</b>
Dienstleistung und Gastronomie	div.	div.

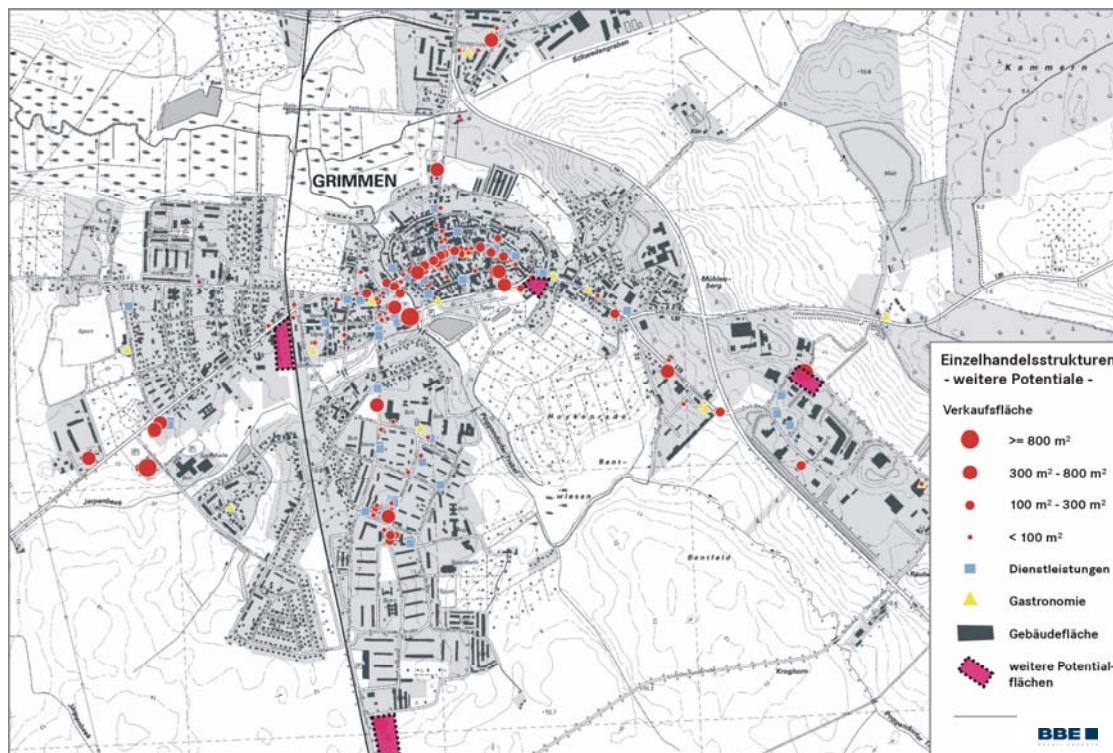
\* unter Berücksichtigung der Sortimentsaufteilungen verschiedener Anbieter (z. B. Sonderpostenanbieter) und der jeweiligen Randsortimente

Durch die so dargestellten Ansiedlungsspielräume an den verschiedenen Planstandorten würde sich die Gesamtverkaufsfläche der Stadt Grimmen auf ca. 26.000 m<sup>2</sup> erhöhen. Dadurch würde die Kennzahl „Verkaufsfläche pro Einwohner“ auf ca. 2,4 m<sup>2</sup> steigen. Damit würde das Mittelzentrum Grimmen bereits über dem Durchschnittswert der Mittelzentren von Mecklenburg-Vorpommern liegen.

Unter Berücksichtigung der auf den zusätzlichen Flächen erzielten Umsätze würde sich die Umsatz-Kaufkraft-Relation auf ca. 140 % bis 145 % erhöhen. Damit würden die eingangs gezeigten Ansiedlungsspielräume bzw. Entwicklungspotenziale im Hinblick auf die Steigerung der Kaufkraftbindung weitestgehend ausgeschöpft werden.

Für weitere Einzelhandelsplanungen im Stadtgebiet von Grimmen ist somit kein Entwicklungsspielraum auf Basis der von uns dargestellten Rahmenbedingungen erkennbar. Weitere Ansiedlungsvorhaben sind deshalb kritisch zu beurteilen.

**Abb. 45: Potenzielle Entwicklungsareale in Grimmen**



Zu den Entwicklungsflächen außerhalb des von uns dargestellten Zentrenkonzeptes sind folgende Aussagen zu treffen:

- Der Standort in der Nähe des Bahnübergangs Tribseeser Straße ist nicht für eine Einzelhandelsnutzung zu empfehlen, da er zu einer „Zersiedelung“ des Angebotes führen würde.
- Der Baumarkt-Standort im Gewerbegebiet sollte Expansionsreserven aufweisen, um die Kaufkraftbindung zu verbessern.
- Der Aldi-Standort am Vietlipper Damm sollte als Dienstleistungsstandort entwickelt werden.
- Wegen fehlender Versorgungsfunktion sollte auf weitere Ansiedlungen am Innenstadtrand verzichtet werden.

Auf Basis der so dargestellten Entwicklungspotenziale an den zentralen Standorten und der konkreten Aussagen zu Potenzialstandorten, an denen keine weitere Einzelhandelsentwicklung erfolgen sollte, sind planungsrechtliche Hinweise zur Steuerung der Einzelhandelsentwicklung zu geben.



## 6.8 Planungsrechtliche Steuerung der Einzelhandelsentwicklung

Die Umsetzung der vorgeschlagenen Zentrenkonzeption sollte durch einen maßvollen Einsatz planungsrechtlicher Steuerungsinstrumente begleitet werden. Denn nur so wird es gelingen, die aus unternehmerischer Sicht am Standort Grimmen zusätzlich wettbewerbsfähigen Einzelhandelsnutzungen auf diejenigen Standorte zu lenken, die sich aus städtebaulicher Sicht bestmöglich in das Siedlungsgefüge einordnen.

Vor diesem Hintergrund werden im Folgenden grundlegende Empfehlungen zur planungsrechtlichen Steuerung des Einzelhandels ausgesprochen.

### 6.8.1 Definition der zentren- und nahversorgungsrelevanten Sortimente

Vorrangiges Ziel für Ansiedlungsvorhaben von Einzelhandelsbetrieben mit Umsatzschwerpunkten bei **zentrenrelevanten Sortimenten** sollte es nach dem vorgeschlagenen Standortkonzept sein, diese weitgehend in den zentralen Versorgungsbereich der Stadt Grimmen einzubinden. Die resultierende Kundenfrequenz soll der Belegung des Hauptzentrums dienen und diese stärken.

Zentrenrelevante Sortimente zeichnen sich im Allgemeinen dadurch aus, dass sie für das Einzelhandelsangebot einer Innenstadt prägend und daher für eine starke und intakte Innenstadt bedeutsam sind. Als zentrenrelevant sind somit grundsätzlich diejenigen Sortimente anzusehen, deren Ansiedlung in peripheren Lagen zu Funktionsverlusten durch nennenswerte Umsatzumlenkungen und daraus resultierenden Verdrängungseffekten in der Innenstadt führen kann.

Die Einstufung als "zentrenrelevantes Sortiment" setzt allerdings nicht voraus, dass ein Sortiment bereits in einer Innenstadt vertreten ist. Dies bedeutet, dass auch Sortimente als zentrenrelevant eingestuft werden können, die gegenwärtig nicht bzw. nur in einem geringen Umfang in einer Innenstadt angeboten werden, jedoch als ein wichtiger Beitrag zu einer attraktiven und leistungsstarken Innenstadt anzusehen sind.

Als wesentliche Merkmale zentrenrelevanter Sortimente anzusehen sind:

- eine hohe Verbundwirkung mit anderen Sortimenten
- eine hohe Beratungsintensität
- eine hohe Flächenproduktivität
- eine gute Handlichkeit bzw. geringe Sperrigkeit (weshalb sie nicht nur mit dem Pkw transportierbar sind)



Dagegen sind alle diejenigen Sortimente als **nicht zentrenrelevant** anzusehen, die nicht oder nur in geringem Umfang in der Innenstadt vertreten sind **und** für das innerstädtische Angebotsspektrum keine bzw. nur geringe Synergieeffekte hervorrufen.

Vielfach können diese Sortimente auf Grund ihrer Beschaffenheit und der besonderen Standortanforderungen der auf sie spezialisierten Betriebe (z.B. hoher Flächenbedarf, starke Pkw-Orientierung, Sperrigkeit der Waren) kaum in innerstädtische Bereiche integriert werden.

Gewissermaßen eine Untergruppe der zentrenrelevanten Sortimente stellen die **nahversorgungsrelevanten Sortimente** dar. Es handelt sich dabei vor allem um Angebote des kurzfristigen Grundbedarfs, die von allen Bevölkerungsschichten und Altersgruppen gleichermaßen nachgefragt werden.

Die Nahversorgungsrelevanz von derartigen Sortimenten ergibt sich aus den in sehr kurzen Abständen wiederkehrenden Versorgungsvorgängen, die insbesondere auch für weniger mobile Verbraucher ohne eigenen Pkw durch ein am Wohnstandort und damit verbrauchernah gelegenes Angebot gewährleistet werden sollen. Eine Beschränkung solcher Angebote ausschließlich auf die die größeren Zentren würde die verbrauchernahe Versorgung mit Waren des Grundbedarfs einschränken. Insofern können bei Beachtung der spezifischen städtebaulichen und versorgungsstrukturellen Rahmenbedingungen nahversorgungsrelevante Sortimente auch an Standorten zugelassen werden, die zwar außerhalb von zentralen Versorgungsbereichen liegen, aber einen deutlichen Wohngebietsbezug aufweisen.

Gleichwohl weisen nahversorgungsrelevante Warenangebote auch eine wichtige Bedeutung für Versorgungszentren auf. Insbesondere in den Zentren von Klein- und Mittelstädten können kundenfrequenzstarke Lebensmittelbetriebe die wichtige Funktion von Frequenzbringern übernehmen.

In der Vergangenheit wurden bundesweit von verschiedenen Kommunen, Planungsbehörden und Trägern öffentlicher Belange Sortimentslisten entwickelt, in denen die zentren- und nahversorgungsrelevanten Sortimente definiert wurden.

Eine allgemeingültige Aufstellung ist jedoch nicht möglich. Nach einem Urteil des Oberverwaltungsgerichts Münster vom 03.06.02 wäre eine derartige Liste rechtswidrig. In dem Urteil wird u. a. ausgeführt, dass es keine Legaldefinition für die Einordnung eines zentrenrelevanten Sortimentes gibt. Sollen zum Schutz des Innenstadtbereiches bestimmte Warensortimente an nicht integrierten Standorten ausgeschlossen werden, bedarf es nach Ansicht des OVG Münster einer individuellen Betrachtung der jeweiligen örtlichen Situation.

Unter Beachtung der spezifischen Standortbedingungen ergibt sich für die Stadt Grimmen folgende Sortimentszuordnung.

**Tab. 14: „Grimmener Liste“ zur Definition zentren- und nahversorgungsrelevanter Sortimente**

<b>Nahversorgungsrelevante Sortimente (zugleich zentrenrelevant)</b>	
<b>Lebensmittel, Getränke</b>	Nahrungsmittel, Getränke und Tabakwaren, (WZ-Nr. 52.11) Facheinzelhandel mit Nahrungsmitteln (WZ-Nr. 52.2)
<b>Drogerie, Kosmetik, Haushaltswaren</b>	Kosmetische Erzeugnisse und Körperpflegeartikel (WZ-Nr. 52.33.1) Drogerieartikel ohne Feinchemikalien, Saaten- und Pflanzenschutzmittel, Schädlingsbekämpfungsmittel (aus WZ-Nr. 52.33.2), Waschmittel für Wäsche, Putz- und Reinigungsmittel, Bürstenwaren (aus WZ-Nr. 52.49.9)
<b>Apotheken, med.-orthop. Artikel</b>	Apotheken (WZ-Nr. 52.31)
<b>Blumen</b>	Schnittblumen (aus WZ-Nr. 52.49.1)
<b>Zentrenrelevante Sortimente</b>	
<b>Bücher, Zeitschriften, Papier, Schreibwaren/Büroartikel</b>	Papierwaren/Büroartikel/Schreibwaren (aus WZ-Nr. 52.47.1), Bücher und Fachzeitschriften (WZ-Nr. 52.47.2), Unterhaltungszeitschriften und Zeitungen (WZ-Nr. 52.47.3)
<b>Kunst, Antiquitäten</b>	Kunstgegenstände, Bilder (WZ-Nr. 52.48.21), Antiquitäten und antike Teppiche (WZ-Nr. 52.50.1), Antiquariate (WZ-Nr. 52.50.2)
<b>Baby-, Kinderartikel</b>	Kinder- und Säuglingsbekleidung und Bekleidungszubehör (WZ-Nr. 52.42.4)
<b>Bekleidung, Lederwaren, Schuhe</b>	Bekleidung, Bekleidungszubehör, Kürschnerwaren (WZ-Nr. 52.42) Schuhe, Leder- und Täschnerwaren (WZ-Nr. 52.43)
<b>Unterhaltungselektronik, Computer, Kommunikation, Elektroartikel, Lampen, Leuchten, Elektrogeräte</b>	Geräte der Unterhaltungselektronik und Zubehör (WZ-Nr. 52.45.2) Computer, Computerteile, periphere Einheiten, Software (WZ-Nr. 52.49.5) Telekommunikationsendgeräte und Mobiltelefone (WZ-Nr. 52.49.6) Elektrische Haushaltsgeräte und elektrotechnische Erzeugnisse (WZ-Nr. 52.45.1) Wand- und Deckenleuchten, Standleuchten, Tischleuchten (aus WZ-Nr. 52.44.2)
<b>Foto, Optik</b>	Augenoptiker (WZ-Nr. 52.49.3) Foto- und optische Erzeugnisse (WZ-Nr. 52.49.4)
<b>Glas/Porzellan/Keramik, Hausrat, Geschenke, Haus-, Tisch-, Bettwäsche</b>	Haushaltstextilien, Kurzwaren, Schneidereibedarf, Handarbeiten, Meterware für Bekleidung und Wäsche (WZ-Nr. 52.41) nicht elektrische Haushaltsgeräte, Koch-, Brat- und Tafelgeschirre, Schneidwaren, Bestecke (aus WZ-Nr. 52.44.33) Keramische Erzeugnisse und Glaswaren (WZ-Nr. 52.44.4) Heimtextilien (WZ-Nr. 52.44.7) Bastelbedarf (WZ-Nr. 52.48.60) Kunstgewerbliche Erzeugnisse (WZ-Nr. 52.48.22)
<b>Musikalienhandel</b>	Musikinstrumente und Musikalien (WZ-Nr. 52.45.3)
<b>Uhren, Schmuck</b>	Uhren, Edelmetallwaren und Schmuck (WZ-Nr. 52.48.5)
<b>Spielwaren, Sportartikel, Fahrräder und -zubehör</b>	Spielwaren (WZ-Nr. 52.48.6) Sportartikel ohne Campingartikel, Campingmöbel, Sport- und Freizeitboote, Yachten (aus WZ-Nr. 52.49.8)

Quelle: eigene Zusammenstellung im Rückgriff auf die Systematik der Wirtschaftszweige (WZ 2003)

Als nicht innenstadtrelevant werden folgende Warengruppen eingestuft:

- \* Teppiche und Bodenbeläge
- \* Tiernahrung und zoologischer Bedarf
- \* Baumarkt- und Gartenmarktbedarf
- \* Möbel (inkl. Bad-, Büro- und Gartenmöbel)
- \* Bettwaren und Matratzen

### 6.8.2 Steuerung des Einzelhandels mit Umsatzschwerpunkten bei zentrenrelevanten Sortimenten

Vorrangiges Ziel für Ansiedlungsvorhaben von Einzelhandelsbetrieben mit Umsatzschwerpunkten bei zentrenrelevanten Warengruppen ist es, diese an integrierten Standorten in die gewachsenen Versorgungsgebiete einbinden zu können. Die resultierende Kundenfrequenz soll der Belegung der Innenstädte dienen und diese weiter stärken.

Die Qualität und Eignung eines Standortes werden in erheblicher Weise sowohl von der räumlichen Distanz zum Hauptgeschäftsbereich als auch von der Qualität der Fußwegeverbindung beeinflusst. Weiterhin spielen auch die jeweilige Ortsgröße und die räumliche Ausdehnung der City-Bereiche eine wesentliche Rolle.

Um das Ziel einer weitgehenden Konzentration des zentrenrelevanten Einzelhandels zu erreichen, wird mit dem vorliegenden Konzept der Stadt Grimmen empfohlen, Ausschlussregelungen für die Standortbereiche außerhalb der Innenstadt zu treffen.

Die Gutachter schlagen für die Beschränkung des Einzelhandels folgende Formulierung vor:<sup>11</sup>

*Im Geltungsbereich des Bebauungsplans (bzw. der im Bebauungsplan festgesetzten GE- und GI-Flächen, falls dort unterschiedliche Gebietsarten festgesetzt werden) sind Einzelhandelsbetriebe und sonstige Gewerbebetriebe für den Verkauf an letzte Verbraucher nicht zulässig, wenn das angebotene Kernsortiment nachfolgender Liste entspricht:*

*Bücher und Fachzeitschriften*

*Papier- u. Schreibwaren, Büroartikel*

*Bekleidung, Bekleidungszubehör*

*etc.*

Für die Beschränkung des Einzelhandels sind weitgehende Möglichkeiten gegeben.

---

<sup>11</sup>

Grundlage der Formulierung ist ein Rechtsgutachten der Anwaltskanzlei Erben & Müller vom 6. Juni 2005, das von der Stadt Willich im Rahmen des von der ECON-CONSULT erstellten Nahversorgungskonzeptes in Auftrag gegeben worden ist.

Wie das Bundesverwaltungsgericht in seiner Entscheidung vom 4. Oktober 2001 klarstellt, lässt § 1 Abs. 9 BauNVO auch Sortimentsbeschränkungen des Einzelhandels zu, wenn diese Differenzierung marktüblichen Gegebenheiten entspricht (BVerwG, 4 BN 45.01 – BRS 64 Nr.28). Diese Anforderung ist dann erfüllt, wenn die gewählten Sortimentsbezeichnungen zweifelsfrei die in der Realität vorhandenen Einzelhandelsbetriebe bezeichnen (siehe OVG NRW, Urteil vom 22. April 2004, Az. 7a D 142/02, Seite 18).

Als rechtlicher Hintergrund für die vorgeschlagenen Ausschlussregelungen in bestimmten Standortbereichen ist weiterhin zu beachten, dass die Zulässigkeit von Sortimentsbeschränkungen nicht nur auf großflächige Einzelhandelsbetriebe begrenzt ist, die mit einer Geschossfläche von mehr als 1.200 m<sup>2</sup> der so genannten Regelvermutung des § 11 Abs. 3 BauNVO unterliegen. Nach dem zitierten Urteil des OVG NRW vom 22. April 2004 lässt § 1 Abs. 9 BauNVO den Ausschluss aller Arten baulicher Anlagen im Sinne der BauNVO zu, mithin auch den Ausschluss bestimmter Einzelhandelsbetriebe in Gewerbegebieten nach § 8, Industriegebieten nach § 9 und sogar in Mischgebieten nach § 6 BauNVO.

Allerdings ist zu beachten, dass eine Feindifferenzierung der zulässigen Art der baulichen Nutzung nach § 1 Abs. 9 BauNVO eine städtebauliche Begründung erfordert, die sich aus der jeweiligen konkreten Planungssituation ergeben muss und geeignet ist, die Abweichung vom normativen Regelfall der Baugebietsausweisung zu rechtfertigen.

### **6.8.3 Festsetzungen zu Art und Umfang von Einzelhandelsnutzungen in Sondergebieten des großflächigen Einzelhandels**

Um potenzielle raumordnerische und städtebauliche Auswirkungen grundsätzlich in einem „verträglichen Rahmen“ zu halten und die zukünftige Flächenentwicklung in den Sonderlagen gemäß § 11 Abs. 3 BauNVO planungsrechtlich abzusichern, sind in der Regel Begrenzungen der zulässigen Verkaufsfläche und genaue Sortimentsfestsetzungen zu empfehlen. Insbesondere sollten verbindliche und definitorisch eindeutige Festsetzungen der zentrenrelevanten Sortimente erfolgen, die auf der vorab definierten "Grimmener Liste" basieren. Bei großflächigen Betrieben mit nicht zentrenrelevanten Kernsortimenten hängt die städtebaulich verträgliche Obergrenze für zentrenrelevante Randsortimente jeweils von der Art und Größe des konkreten Vorhabens sowie auch von der örtlichen Situation ab. Die BBE empfiehlt hier die Festsetzung einer Höchstgrenze der Randsortimente für Vorhaben mit nicht zentrenrelevanten Kernsortimenten an nicht integrierten Standorten von 10 % der Gesamtverkaufsfläche.

#### 6.8.4 Beschränkung von Einzelhandelsnutzungen in Gewerbegebieten

Eine Beschränkung von bestimmten, in einem Baugebiet an sich zulässigen Nutzungen ist der Stadt Grimmen nach § 1 Abs. 5 und 9 BauNVO grundsätzlich dann möglich, wenn besondere städtebauliche Gründe dies rechtfertigen.

Nach allgemeiner Rechtsauffassung bleibt beispielsweise der Gebietscharakter bei Einschränkung von Einzelhandelsnutzungen in einem Gewerbegebiet gewahrt, wie das Bayerische Verwaltungsgericht bereits 1985 im Rahmen eines Normenkontroll-Verfahrens bestätigte.<sup>12</sup>

In dem vorgenannten Urteil wird u. a. ausgeführt, dass der Einzelhandel nur einen schmalen Ausschnitt aus der Fülle der nach § 8 Abs. 2 BauNVO allgemein zulässigen Nutzungen eines Gewerbegebietes darstellt, so dass die Wahrung des Gebietscharakters auch dann gegeben ist, wenn ein Bebauungsplan diese Nutzungsart ausschließt.

Vor diesem Hintergrund wird der Stadt Grimmen empfohlen, Einzelhandelsbetriebe und sonstige Gewerbebetriebe mit Verkaufsflächen für den Verkauf an Endverbraucher in Gewerbegebieten durch geeignete Bebauungspläne auszuschließen, sofern sich das Kernsortiment aus zentren- oder nahversorgungsrelevanten Sortimenten zusammensetzt. Zentrenrelevante Sortimente sollten nur als Randsortimente zulässig sein, die dem nicht zentrenrelevanten Kernsortiment sachlich zugeordnet und diesem im Angebotsumfang deutlich untergeordnet sind.

Ausnahmen sind für Einzelhandelsbetriebe denkbar, die auf Grund ihres Warensortiments und ihrer begrenzten Verkaufsfläche überwiegend der Versorgung der im Gewerbegebiet Tätigen dienen (z. B. ein Kiosk).

Auch sollten Verkaufsstätten von produzierenden und weiterverarbeitenden Betrieben sowie Handwerksbetrieben zugelassen werden, wenn die Verkaufsfläche

- dem Hauptbetrieb räumlich zugeordnet,
- in betrieblichem Zusammenhang errichtet,
- dem Hauptbetrieb flächenmäßig deutlich untergeordnet ist
- und die Grenze der Großflächigkeit nach § 11 Abs. 3 BauNVO nicht überschritten wird.

---

<sup>12</sup> Bay VGH, Normenkontroll-Urteil vom 23.05.1985, Nr. 2 N 83 A 1490.



Zu beachten ist, dass bereits bestehenden Einzelhandelsbetrieben individuell auf sie zugeschnittener Bestandsschutz, sowie Möglichkeiten zur marktgerechten Entwicklung (Flächenerweiterungen) eingeräumt werden muss.

Mit den vorgeschlagenen Empfehlungen zu den textlichen Festsetzungen werden:

- die unkontrollierbare Ansiedlung von Einzelhandelsbetrieben verhindert,
- Handwerks- und Gewerbebetrieben die Möglichkeit gegeben, funktional untergeordneten Einzelhandel mit dem Produktionsbetrieb angemessen zu verknüpfen und
- zum Zeitpunkt der Planänderung bereits bestehenden Einzelhandelsbetrieben angemessene Erweiterungen, Nutzungsänderungen und Erneuerungen zugestanden.

#### **6.8.5 Beschränkung von Einzelhandelsnutzungen in sonstigen Baugebieten**

Zur Umsetzung des vorgeschlagenen Einzelhandels- und Nahversorgungskonzeptes kann es erforderlich werden, auch in allgemeinen Wohngebieten nach § 4 oder Mischgebieten nach § 6 BauNVO Regelungen zum Ausschluss bestimmter Einzelhandelsnutzungen zu treffen.

Im allgemeinen Wohngebiet sind grundsätzlich nur Läden zulässig, die absehbar nur oder zumindest in einem erheblichen Umfang von den Bewohnern des umliegenden Gebiets aufgesucht werden. Dies trifft in der Regel für Ladenhandwerksbetriebe oder kleinere Einzelhandelsbetriebe zu, die vorwiegend nahversorgungsrelevante Waren anbieten. Typische Beispiele sind Bäckereien, Metzgereien, Obst- und Gemüsegeschäfte oder kleinere Drogerieanbieter (z. B. der Filialkette Schlecker).

Nicht genehmigungsfähig sind jedoch Betriebe, die aufgrund ihrer Größe und ihres Betriebskonzepts einen Einzugsbereich erwarten lassen, der deutlich über das umliegende Gebiet hinausgeht.

Als Beispiel für eine nicht genehmigungsfähige Nutzung ist die Betriebsform des Lebensmittel-Discountmarktes zu nennen, der auch bei weniger als 700 m<sup>2</sup> der Gebietsbezug abzusprechen ist<sup>13</sup>.

---

<sup>13</sup>

vgl. hierzu den Beschluss des OVG NRW vom 28.11.2000 zur Zulässigkeit eines ALDI-Marktes im allgemeinen Wohngebiet (Az. 10 B 1428/00).

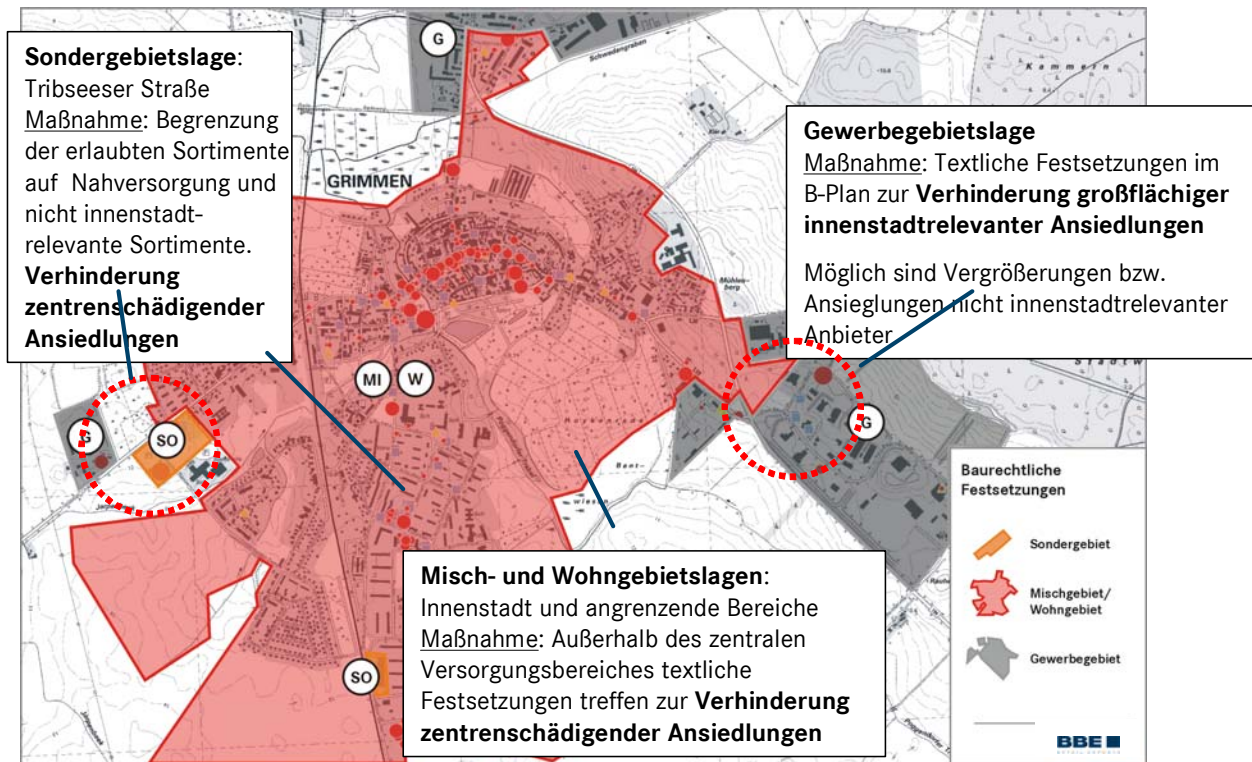
Allerdings bestehen nach den Beschlüssen des OVG Bautzen vom 30.08.2004 sowie des OVG Münster vom 23.09.2004 Anzeichen, dass die Nicht-Genehmigungsfähigkeit von Lebensmittel-Discountmärkten in allgemeinen Wohngebieten nicht mehr so absolut gesehen wird. Die Beschlüsse zeigen, dass die Genehmigungspraxis für Lebensmittel-Discountmärkte in WA-Gebieten überdacht wird. Sie tragen damit der Tatsache Rechnung, dass insbesondere in mittleren und größeren Städten die Versorgungsdichte von Discountmärkten häufig so hoch ist, dass die Nahversorgungsfunktion der Discountmärkte immer deutlicher wird.

Innerhalb von Mischgebieten, die sich außerhalb der vorgeschlagenen Entwicklungsbereiche für den zentren- und nahversorgungsrelevanten Einzelhandel befinden, sollten aus Sicht des Gutachters Einzelhandelsbetriebe mit einem zentren- oder nahversorgungsrelevanten Kernsortiment ausgeschlossen werden, die aufgrund ihrer Größe und ihres Warensortiments Einzugsbereiche aufweisen, die voraussichtlich deutlich über die Nahbereichsebene hinausgehen. Dies trifft beispielsweise für spezialisierte Fachmärkte für Drogerieartikel, Bekleidung oder Schuhe zu, sofern sie Verkaufsflächen von etwa 300 m<sup>2</sup> überschreiten.

Ausdrücklich hinzuweisen ist in diesem Zusammenhang jedoch darauf, dass restriktive Ausschlussregelungen in Mischgebieten nur dann möglich sind, wenn diese sich auf ein verbindlich definiertes Einzelhandelskonzept stützen, aus dem sich konkrete Standortvorgaben insbesondere für den zentren- und nahversorgungsrelevanten Einzelhandel ableiten lassen. Ferner wird es erforderlich, bereits bestehenden Einzelhandelsbetrieben Möglichkeiten für angemessene Erweiterungen, Nutzungsänderungen und Erneuerungen einzuräumen.

Vor dem Hintergrund der so dargestellten Empfehlungen für die Steuerung des Einzelhandels in den verschiedenen Gebietskategorien lässt sich die planungsrechtliche Situation in Grimmen folgendermaßen darstellen:

Abb. 46: Planungsrechtliche Situation in Grimmen



## 6.9 Weitere Handlungsempfehlungen

Den Rahmen für die zukünftigen Entwicklungen in der Grimmener Innenstadt bietet das vorliegende Einzelhandels- und Zentrenkonzept. Hier werden die entsprechenden Leitlinien für eine zukunftsorientierte und nachhaltige Entwicklung der Einzelhandelslandschaft als einer der wesentlichen Faktoren einer funktionierenden Innenstadt aufgezeigt.

Darüber hinaus sind weitere Hilfsmittel anzuführen, die im Rahmen eines fortlaufenden Entwicklungsprozesses auf der vorliegenden Basis des Zentrenkonzeptes Anwendung finden können.

Kernpunkt ist dabei, durch das Einsetzen eines zentralen Funktionsträgers alle weiteren Maßnahmen zu koordinieren und über diese „Stabsstelle“ auch die Mitwirkung aller sonstigen Akteure aus Verwaltung, Handel, Dienstleistung, Tourismus und der Bevölkerung zu steuern.

Wichtige Punkte bei einer solchen Steuerung weiterer Maßnahmen sind:

**Koordination** der Bemühungen zur Ansiedlung und zum Erhalt von **leistungsfähigen Magnetbetrieben** in der Innenstadt (insbesondere Nutzungen im Bereich Sundische Straße/Lange Straße)) bei gleichzeitiger Entwicklung der aufgezeigten Expansionsflächen:

- Klärung der Zuständigkeit innerhalb der Verwaltung
- Gegebenenfalls Auswahl eines geeigneten Projektentwicklers
- Begleitung der Projektentwicklung und -umsetzung

**Aktive Begleitung und Betreuung** der Gewerbebetriebe/Immobilienbesitzer in der Innenstadt zur Vermeidung von Leerstandssituationen bzw. zur aktiven Weitervermietung leerstehender Ladenflächen

Möglichkeit der Realisierung einer **gesteuerten Innenstadtentwicklung** ausloten:

- Alle lokalen Akteure „an Bord“ holen
- Ziel: Gemeinsamer, erfolgsorientierter Entwicklungsprozess
- Evaluierung der realisierten Maßnahmen (durch Stabsstelle)

### **Organisation** eines Stadtmarketings

Erarbeitung eines gemeinsamen „**Marketingkonzeptes**“ zur **Attraktivitätssteigerung** des innerstädtischen Angebotes

Konzeptentwicklung zur **Ausschöpfung** des **touristischen Potenzials** in der Region

Gemeinsame Erarbeitung von Leitlinien zur Optimierung der innerörtlichen Auflagen und verkehrlichen Rahmenbedingungen

Erarbeitung und Umsetzung einer **Checkliste** für **einzelbetriebliches Marketing** im Gespräch mit den innerstädtischen Gewerbetreibenden

- Außenfront
- Schaufenster
- Eingangssituation
- Innenraum
- Warenpräsentation

Eine entsprechende Checkliste ist im Anhang der vorliegenden Konzeption zu finden.

**Langfristig** ausgerichtete Marketingkonzepte gewinnen in der **kommunalen Standortpositionierung** immer mehr an Gewicht. Auch der in den letzten Jahren zunehmend vorhandene Wettbewerb unter den Standorten lässt eine strategische Herangehensweise bei der Standortprofilierung als unabdingbar erscheinen.

**Abschließend bleibt festzuhalten, dass die Stadt Grimmen mittel- bis langfristig positive Rahmenbedingungen durch die sich abzeichnende wirtschaftliche Entwicklung und die verkehrliche Lagegunst am „Pommerndreieck“ aufweist. Die von uns dargestellten Entwicklungsrahmenbedingungen sind geeignet, die Einzelhandelsentwicklung der Stadt Grimmen langfristig positiv zu gestalten. Zur langfristigen Sicherung dieses Entwicklungsprozesses ist eine weitere gutachterliche Begleitung und Bewertung der jeweiligen Entwicklungsschritte zu empfehlen.**



## Anhang: Checklisten zur Überprüfung des einzelbetrieblichen Marketings

### Checkliste: Außenfront

	Ja	nein
1. Ihr Geschäft ist schon von weitem erkennbar.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. Ihre Geschäftsfassade hebt sich von der Umgebung sichtbar ab.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. Die Außenfront vermittelt einen Eindruck von der Größe des Geschäftes – ggf. von dessen Mehrstöckigkeit	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4. Die Fassadengestaltung umfasst die gesamte zur Verfügung stehende Außenfront	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5. Das Firmenzeichen ist aus einiger Entfernung deutlich lesbar.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6. Die Firmierung wird nicht durch Markennamen beeinträchtigt.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7. Der Firmenschriftzug prägt sich leicht ins Gedächtnis ein.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8. Der Firmenschriftzug wird einheitlich verwandt (Fassade, Schaufenster, Nasenschild, Eingang).	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
9. Der Schriftcharakter passt in Form und Farbe zu Ihrer Branche, zu Ihrem Sortiment und findet sich in Ihrer Werbung wieder.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
10. Durch Verwendung von Leuchtschrift ist auch die Sichtbarkeit bei Dunkelheit gewährleistet.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
11. Der Firmenschriftzug findet sich auch im Schaufenster wieder.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
12. Die Außenfront ist gepflegt.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
13. Der bauliche Zustand der Außenfront ist einwandfrei.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
14. Der Schaufensterbeobachter hat genügend Witterungsschutz.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
15. Der Bürgersteig vor dem Schaufenster ist in einem ordentlichen Zustand.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
16. Vor oder neben dem Geschäft ist ggf. ein Fahrradständer mit Firmennamen aufgestellt.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
17. Die Parkplätze des Geschäftes sind ausgeschildert.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

### Checkliste: Schaufenster

1. Attraktivität	ja	nein
1.1 Die Fenster weisen eine farbliche Harmonie auf.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
1.2 Das Preisniveau der Fenster ist abgestimmt.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
1.3 Jedes Fenster hat eine aktuelle Thematik.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
1.4 Der Fensterhintergrund (soweit vorhanden) passt zur Ware.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
1.5 Die Schaufensterdekorationen gewähren Einblick ins Ladeninnere.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
1.6 Das Schaufenster enthält einen Blickfang.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
1.7 Der Blickfang ist thematisch und farblich auf die Ware abgestimmt.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
1.8 Die ausgestellte Ware wird vor einem Erlebnishintergrund präsentiert.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
1.9 Der Nutzen der Ware wird sichtbar gemacht.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
1.10 Das Fenster enthält den Firmennamen.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

### noch Checkliste: Schaufenster

<b>2. Warenanordnung</b>			
2.1	Die gezeigte Ware ist nicht so zahlreich, dass das Fenster überfüllt wirkt.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2.2	Es ist nicht so wenig Ware im Fenster, dass der Eindruck fehlender Auswahl entsteht.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2.3	Die Einzelteile in einem Fenster stehen in einem logischen Zusammenhang.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2.4	Die gezeigte Ware wird mit Zubehörartikeln präsentiert, um Zusatzkäufe anzuregen.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2.5	Besondere Angebote sind deutlich herausgehoben.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<b>3. Auszeichnung</b>			
3.1	Jeder Artikel ist mit einem Preis ausgezeichnet.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3.2	Die ausgezeichneten Preise sind mit der vorgegebenen Preisliste verglichen worden.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3.3	Das Preisniveau im Schaufenster stimmt mit dem im Geschäft überein.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3.4	Die Preisschilder sind klar lesbar und sauber.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3.5	Die ausgestellten Artikel sind ggf. auf Schildern ausreichend erklärt.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<b>4. Beleuchtung</b>			
4.1	Die Grundbeleuchtung des Schaufensters ist ausreichend.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4.2	Alle Lampen sind sauber und intakt.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4.3	Das Fenster hat keine schattigen Ecken.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4.4	Spiegelungen der Ware in der Scheibe werden vermieden.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4.5	Der Betrachter wird vom Licht nicht geblendet.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4.6	Besondere Artikel sind durch Punktstrahler hervorgehoben.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4.7	Das Schaufenster ist zur Vermeidung von Spiegelungen auch tagsüber beleuchtet.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4.8	Die Beleuchtungszeit ist der abendlichen Passantenfrequenz angepasst.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4.9	Die Beleuchtung ist heller als die der Nachbarn rechts und links.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

### Checkliste: Eingang/Passage

		<b>ja</b>	<b>nein</b>
1.	Der Eingang liegt an der günstigsten Stelle des Passantenstromes.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2.	Die Eingangstür entspricht in ihrer Breite der Kundenfrequenz.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3.	Der Zutritt zum Laden ist nicht durch Stufen behindert.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4.	Die Eingangszone lässt einen ungehinderten Einblick in den Laden zu.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5.	Die Eingangszone wird für Aktionen/Sonderangebotsplatzierungen genutzt.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6.	Die Tür zum Laden ist nach innen zu öffnen.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7.	Der Laden ist möglichst durch eine automatische Türanlage zu erreichen.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8.	Der Ladeneingang ist am Tage genügend ausgeleuchtet.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
9.	Bei Dunkelheit ist der Eingang durch Leuchtschrift/auffällige Beleuchtung besonders hervorgehoben.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
10.	Die Öffnungszeiten sind an der Eingangstür ausgewiesen.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
11.	Die Türen sind werblich ausgenutzt, z.B. durch Namensschriftzug.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
12.	Es befinden sich keine Reste abgerissener Aufkleber an der Tür.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
13.	Plakate, die auf eigene/fremde Veranstaltungen hinweisen, hängen nicht länger als nötig an der Tür.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

**noch Checkliste: Eingang/Passage**

14.	Der Fußbodenbelag der Eingangszone leitet ohne optische Schwelle in den Verkaufsraum.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
15.	Die Unfallgefahr im Eingangsbereich ist nicht durch lose Fußmatten, grobmaschige Gitterroste oder Bodengitter unnötig erhöht.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
16.	Die Eingangszone enthält eine Schmutzschleuse, die den Firmenschriftzug trägt.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

**Checkliste: Innenraum**

		ja	nein
1.	Die Ladengröße entspricht der Flächenproduktivität – weder eine Vergrößerung noch Verkleinerung ist sinnvoll.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2.	Die allgemeine Abteilungs- und Raumlagerung ist klar und übersichtlich.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3.	Der Verkaufsraum hat eine ausreichende Grundhelligkeit.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4.	Die Warenträger/Warenzone sind lichttechnisch besonders betont.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5.	Sonderangebote, Dekorationspodeste und Aktionszonen sind durch Strahler hervorgehoben.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6.	Die farbliche Gestaltung des Innenraumes ist harmonisch und passend zu Sortiment und Branche.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7.	Die einzelnen Warengruppen/Bedarfsbündel sind durch entsprechende Dekoration oder Deckenhänger erkennbar.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8.	Die Klimaanlage/Belüftung liefert genügend Frischluft.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
9.	Der Laden macht einen sauberen, ordentlichen Eindruck.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
10.	Defekte Leuchtstoffröhren, Strahler werden sofort ersetzt.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
11.	Verblichene Stoffbespannungen werden durch neue ersetzt.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
12.	Verschmutzte Preisschilder werden erneuert.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
13.	Leere Kartons/Verpackungsmaterialien werden aus dem Verkaufsraum entfernt.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
14.	Fingerabdrücke an Scheiben, Türen, Spiegeln werden regelmäßig abgewischt.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
15.	Ungünstige Geruchseinströmungen aus Nebenräumen (Cafeteria, Kantine) sind unterbunden.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
16.	Die Gänge im Verkaufsraum sind auch für Kinderwagen ausreichend breit.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
17.	Treppen im Verkaufsraum sind für den Kunden gut erkennbar.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
18.	Die Treppen sind gut zu begehen.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
19.	An den Treppen befinden sich Hinweisschilder, welche Waren in welchem Stock zu finden sind.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
20.	Aufzüge für Personen und Waren sind ggf. vorhanden.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
21.	Der Fußboden ist nicht abgenutzt.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
22.	Laufflächen sind farblich besonders hervorgehoben.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
23.	Wandregale: Der Kunde kann von vorne nach der Ware greifen.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
24.	Mittelraumöbel: Der Kunde kann über sie hinweg nach hinten sehen.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

## Checkliste: Warenpräsentation

1.	Regalordnung	ja	nein
1.1	Besonders förderungswürdige, d.h. mit guten Spannen ausgestattete Artikel, befinden sich in der Mitte des Regales.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
1.2	Teuere Artikel sind rechts von der Mitte angeordnet.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
1.3	Billige Artikel sind links von der Mitte angeordnet.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
1.4	Pflichtartikel befinden sich in den Randzonen des Regals.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
1.5	Teuere und qualitativ hochwertige Artikel befinden sich in der Sichtzone des Regals (ca. 120 - 160 cm Höhe)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
1.6	Billige Artikel sind in der Griffzone (80 - 120 cm) oder in der Bückzone (0 - 80 cm) angeordnet.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
1.7	Qualitativ minderwertigere Artikel befinden sich unten im Regal.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
1.8	Pflichtartikel sind tief platziert.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
1.9	Regal- und Gondelhöhe überschreitet nicht 170 cm.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2.	<b>Warengruppen-/Abteilungs-/Warenanordnung</b>		
2.1	Verkaufstarke Warengruppen/Abteilungen liegen in den entfernten, hinteren Teilen des Geschäftes.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2.2	Die Warengruppenanordnung ist übersichtlich und vorwahlgerecht.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2.3	Die Warengruppen bilden sauber sortierte Bündel im Regal.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2.4	Die Warengruppen sind unter Zielgruppengesichtspunkten zusammengefasst (Bedarfsbündel).	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2.5	Die Warengruppen sind durch entsprechende Schilder gekennzeichnet.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2.6	Warenträger für Sonderangebote werden im ersten und letzten Drittel des Kundenlaufes platziert.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2.7	Sonderangebote/Zweitplatzierungen/Aktionssortimente befinden sich an den Gondelkopfen oder vor dem Ladengeschäft.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2.8	In der Mitte des Stauraumes vor der Kasse oder vor Bedienungsteilung sind ebenfalls Sonderangebote/Aktionswaren platziert.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2.9	Aktionsware wird häufig gewechselt - am besten wöchentlich.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2.10	Massenartikel werden geschüttet oder gestapelt angeboten.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2.11	Die Warenträger lenken nicht von der Ware ab.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2.12	Modische und hochwertige Artikel sind dekorativ besonders und diebstahlgeschützt herausgestellt.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2.13	Jahreszeitlich bevorzugten Artikeln wird der meiste Platz eingeräumt.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2.14	Die Platzierung eines Artikels innerhalb einer Warengruppe wird vom Umsatzinteresse bestimmt.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2.15	Immer wieder gekaufte Artikel haben Stammplätze, um den Kunden bei Neubedarf das Suchen zu ersparen.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2.16	Wühltische, Aktionsware befinden sich auch vor dem Geschäft/in der Passage.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2.17	Auf Warendarbietung im unmittelbaren Eingangsbereich wird verzichtet, um Kundenstauungen zu vermeiden	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2.18	Alle Waren in Regalen/an Wänden sind so ausgerichtet, dass die aufgedruckte Warenbezeichnung sichtbar ist.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2.19	Die Artikel (durch Berücksichtigung von Griffücken) können leicht aus den Regalen entnommen werden.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

### noch Checkliste: Warenpräsentation

<b>3. Sonstige Hinweise</b>			
3.1	Bei der Warenanordnung ist berücksichtigt, dass Kunden generell einen „Rechtsdrall“ haben, d.h. rechts von der Laufrichtung platzierte Ware besser wahrnehmen.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3.2	Tendenziell verkaufsschwache Zonen wie Ladenmitte, Ecken, Mittelgänge sind durch Pflichtartikel und Aktionen anziehender gemacht.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3.3	Sortimentsbereiche, die nur für einen kleinen Kundenkreis interessant sind, werden in verkaufsschwächeren Ladenregionen präsentiert.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3.4	Dekohilfen von Markenherstellern werden sparsam eingesetzt.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3.5	Die Ware wird locker, großzügig präsentiert, ohne dass der Laden leer wirkt.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3.6	Pflichtartikel sind ständig vorhanden.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3.7	Einzelne Angebote werden durch Beleuchtungseffekte besonders hervorgehoben.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3.8	Es wird nur unbeschädigte Ware angeboten.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3.9	Die Ware ist von Verpackungsresten (etwa Stroh) gesäubert.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3.10	Bei Frischwaren wird das Verfallsdatum regelmäßig überprüft; verfallene Ware wird aussortiert.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3.11	Hinweisschilder auf Platzierungsgruppen stimmen mit der Regal-/ Warenträgerbestückung überein.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Quelle: BBE 2001

---

*Die vorliegende Untersuchung ist urheberrechtlich geschützt. Der Auftraggeber ist berechtigt, die Untersuchung an Dritte weiterzugeben, soweit dies mit dem Zweck der Untersuchung in unmittelbarem Zusammenhang steht. Darüber hinaus ist jede Verwertung außerhalb der engen Grenzen des Urheberrechts, insbesondere Nachdruck, Vervielfältigung, Veröffentlichung und Weitergabe der Untersuchung nur mit vorheriger Zustimmung der BBE RETAIL EXPERTS Unternehmensberatung GmbH & Co. KG erlaubt.*

---