

# Gemeinde Ostseebad Heringsdorf

## Einzelhandels- und Zentrenkonzept



Stand: März 2019



# Gemeinde Ostseebad Heringsdorf Einzelhandels- und Zentrenkonzept

Im Auftrag der Gemeinde Ostseebad Heringsdorf

Kurparkstraße 4  
17419 Ostseebad Heringsdorf OT Ahlbeck  
Tel. (Bürgerbüro): 038378 / 250-0  
Fax 038378 / 250-38

*Bearbeitung und Konzeption*



Markt 5 44137 Dortmund  
Tel. 0231-557858-0  
Fax 0231-557858-50  
[www.junker-kruse.de](http://www.junker-kruse.de)  
E-Mail: [info@junker-kruse.de](mailto:info@junker-kruse.de)

*Projektleitung*  
Elisabeth Kopischke  
Stefan Kruse

Stand: März 2019

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

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

## Inhalt

---

<b>1</b>	<b>Ausgangssituation</b> .....	<b>7</b>
<b>2</b>	<b>Methodik</b> .....	<b>9</b>
2.1	Angebotsanalyse .....	9
2.2	Nachfrageanalyse .....	14
2.3	Städtebauliche Analyse .....	17
2.4	Untersuchungsaufbau.....	18
<b>3</b>	<b>Allgemeine Rahmenbedingungen und Trends der Einzelhandelsentwicklung</b> .....	<b>19</b>
<b>4</b>	<b>Übergeordnete standortrelevante Rahmenbedingungen der Einzelhandels- und Zentrenstruktur in der Gemeinde Ostseebad Heringsdorf</b> .....	<b>25</b>
4.1	Rolle in der Region und verkehrliche Anbindung .....	25
4.2	Siedlungsstruktur und Bevölkerungsverteilung.....	27
4.3	Einzelhandelsrelevante und sekundärstatistische Einordnung.....	28
4.4	Einzelhandelsrelevantes Kaufkraftpotenzial der Gemeinde Ostseebad Heringsdorf.....	29
4.5	Einzugsgebiet des Einzelhandels in Heringsdorf .....	30
4.6	Touristisches Kaufkraftpotenzial .....	32
4.7	Befragung zum Einkaufsverhalten .....	34
4.8	Passantenbefragung .....	37
<b>5</b>	<b>Einzelhandelsangebot in der Gemeinde Ostseebad Heringsdorf</b> .....	<b>49</b>
5.1	Einzelhandelsrelevante Kennziffern .....	49
5.2	Räumliche Verteilung des Einzelhandels in der Gemeinde Ostseebad Heringsdorf .....	54
5.3	Großflächiger Einzelhandel .....	57
5.4	Leerstände .....	58
5.5	Angebotsstandorte des Einzelhandels .....	60
5.5.1	Zentraler Bereich Bansin.....	60
5.5.2	Zentraler Bereich Heringsdorf.....	64
5.5.3	Zentraler Bereich Ahlbeck .....	68
5.5.4	Sonderstandort Swinemünder Chaussee .....	72
5.6	Wohnungsnaher Grundversorgung in Heringsdorf.....	75
<b>6</b>	<b>Entwicklungsperspektiven des Einzelhandels in Heringsdorf</b> .....	<b>83</b>
<b>7</b>	<b>Einzelhandels- und Zentrenkonzeptes für die Gemeinde Ostseebad Heringsdorf</b> .....	<b>91</b>
7.1	Übergeordnetes Entwicklungsleitbild .....	91
7.2	Übergeordnete Ziele zur Einzelhandelsentwicklung.....	93
7.3	Räumlichen Standortstrukturmodells .....	96

<b>8</b>	<b>Entwicklungsbereiche des Einzelhandels in Heringsdorf .....</b>	<b>100</b>
8.1	Zentrale Versorgungsbereiche.....	100
8.1.1	Zentraler Versorgungsbereich Bansin.....	103
8.1.2	Zentraler Versorgungsbereich Heringsdorf.....	105
8.1.3	Zentraler Versorgungsbereich Ahlbeck .....	107
8.2	Sonderstandort Swinemünder Chaussee .....	109
8.3	Grundversorgungsstandorte.....	110
<b>9</b>	<b>Die Heringsdorfer Sortimentsliste .....</b>	<b>111</b>
9.1	Rahmenbedingungen zur Erstellung einer ortstypischen Sortimentsliste .....	111
9.2	Herleitung der Heringsdorfer Sortimentsliste .....	114
<b>10</b>	<b>Steuerungsgrundsätze zur Einzelhandels- und Zentrenentwicklung .....</b>	<b>120</b>
10.1	Prüfschema zur ersten Bewertung von zukünftigen Einzelhandelsvorhaben im Sinne der Ziele und Grundsätze des Einzelhandels- und Zentrenkonzeptes.....	127
	<b>Verzeichnisse .....</b>	<b>128</b>
	<b>Glossar – Definitionen einzelhandelsrelevanter Fachbegriffe .....</b>	<b>131</b>
	<b>Anhang .....</b>	<b>137</b>

# 1 Ausgangssituation

---

Die Gemeinde Ostseebad Heringsdorf liegt im Nordosten des Landes Mecklenburg-Vorpommern auf der Insel Usedom mit einem direkten Grenzübergang zum Land Polen. Mit Stand vom 31.12.2017 leben in den drei Seebädern Ahlbeck, Bansin und Heringsdorf sowie den Ortsteilen Sellin, Neu- und Alt Sallenthin und Gothen 8.972 Einwohner. Aus landesplanerischer Sicht übernimmt die Gemeinde eine grundzentrale Funktion für ihre Einwohner selbst wie auch für die im Verflechtungsbereich vorhandenen kleineren Gemeinden. Darüber hinaus stellt der Tourismus einen bedeutenden wirtschaftlichen sowie städtebaulichen Faktor in den drei Kaiserbädern dar, der auch in der Einzelhandelsstruktur zum Tragen kommt. Denn durch das erhebliche zusätzliche touristische Kaufkraftpotenzial übersteigt das vorhandene Einzelhandelsangebot das vergleichbarer Grundzentren in vielen Branchen signifikant. Allerdings unterliegt dieses touristische Kaufkraftpotenzial erheblichen jahreszeitlichen Schwankungen, konzentrieren sich doch die hohen Übernachtungs- und Besucherzahlen auf einige Monate im Verlaufe eines Kalenderjahres. Demgegenüber stehen das lokale Nachfragepotenzial und die Versorgungsansprüche der Bevölkerung im Gemeindegebiet, die in der Regel nicht deckungsgleich mit denen der Tagesbesucher oder auch Übernachtungsgäste sind.

Wie in vielen anderen Gemeinden und Städten werden die Einzelhandelsstandorte, insbesondere der in den drei Kaiserbädern vorhandenen (Lebensmittel-)Filialisten, einer regelmäßigen konzerneigenen Prüfung und Bewertung unterzogen. Dabei geht es neben der grundsätzlichen Eignung des aktuellen Mikrostandortes auch um eine mögliche Anpassung der vorhandenen betrieblichen Verkaufsflächen. Gleichzeitig sind Standorte wie das Ostseebad Heringsdorf mit ihren spezifischen Standortrahmenbedingungen immer auch im Fokus neuer Betriebe und Betreiber. Aktuell liegen der Verwaltung mehrere diesbezügliche Anfragen / Überlegungen vor.

Das vorliegende Einzelhandels- und Zentrenkonzept soll als städtebauliches Entwicklungskonzeptes i.S.v. § 1 (6) Nr. 11 BauGB eine Entscheidungsgrundlage für Einzelhandelsanfragen (Erweiterungen, Verlagerungen, Veränderungen sowie Neuansiedlungen) sein und einen gemeinschaftlich getragenen Orientierungsrahmen für die zukünftige Steuerung und Entwicklung des Einzelhandels in der Gemeinde Ostseebad Heringsdorf darstellen. In diesem Sinne stellt es eine wichtige Abwägungsgrundlage für bauleitplanerische Maßnahmen in der Gemeinde dar. Dabei ist es mit Blick auf die übergeordneten baurechtlichen Rahmenbedingungen auf Bundes- wie auf Landesebene (BauGB, BauNVO, LEP MV) nahezu unumgänglich, dass alle Städte und Gemeinden Grundlagen schaffen, die es ihnen ermöglichen, z. B. Bebauungspläne zu ändern oder auch neu aufzustellen und dabei auch Festsetzungen zum Einzelhandel zu treffen.

Die – insbesondere rechtliche – Notwendigkeit (im Sinne der späteren bauleitplanerischen Umsetzung) eines Einzelhandels- und Zentrenkonzeptes, welches ein städtebauliches Entwicklungskonzeptes i.S.v. § 1 (6) Nr. 11 BauGB darstellt, wird in verschiedenen Urteilen, u. a. auch des OVG NRW, hervorgehoben worden: Denn „erst solche konzeptionellen Festlegungen, die dann gem. § 1 (6) Nr. 11 BauGB auch bei der weiteren Aufstellung der Bauleitpläne zu berücksichtigen sind, lassen in aller Regel die Feststellung zu, ob das Angebot bestimmter Warensortimente an bestimmten Standorte in das städtebauliche Ordnungssystem der jeweiligen Gemeinde funktionsgerecht eingebunden ist.“<sup>1</sup>

---

<sup>1</sup> Vgl. dazu Urteil des OVG NRW vom 30.01.2006, AZ 7 D 8.04 NE

Bei der Erarbeitung des Einzelhandels- und Zentrenkonzeptes für die Gemeinde Ostseebad Heringsdorf standen folgende Fragestellungen im Mittelpunkt des Untersuchungsinteresses:

- Wie stellt sich die gegenwärtige Angebots- und Nachfragesituation in der Gemeinde Ostseebad Heringsdorf dar? Welche darüber hinausgehenden angebots- und nachfrageseitigen Rahmenbedingungen sind für die Gemeinde Ostseebad Heringsdorf relevant?
- Welchen Stellenwert nimmt das jährliche touristische Kaufkraftpotenzial ein? Für welche Branchen / Sortimente ist es besonders relevant, für welche weniger?
- Wie lässt sich das Einkaufsverhalten der Kunden des Heringsdorfer Einzelhandels unter Berücksichtigung der Touristen differenziert nach den unterschiedlichen Aufenthaltsgründen (Nebenwohnsitze, Übernachtungsgäste Beherbergungsbetriebe, Übernachtungsgäste Campingplätze, Kurgäste, Tagesbesucher) darstellen und letztlich auch quantifizieren?
- Welche Stärken und Defizite weist der Einkaufsstandort Gemeinde Ostseebad Heringsdorf (differenziert nach Angebots- und Nachfrageseite) auf?
- Wie stellen sich die (aus Einzelhandelssicht relevanten) städtebaulichen Rahmenbedingungen der wesentlichen Einkaufsbereiche in der Gemeinde Ostseebad Heringsdorf (Geschäftszentren, Ergänzungsstandort(e)) dar?
- Wie kann die (wohnungsnahe) Versorgung der Bürger und auch der Touristen nachhaltig gesichert werden? Wie sind die Nahversorgungsbereiche abzugrenzen und welche Maßnahmen sind zur Sicherung der Nahversorgung (auch außerhalb der zentralen Versorgungsbereiche) erforderlich?
- Welche Entwicklungsperspektiven lassen sich für den Einkaufsstandort Gemeinde Ostseebad Heringsdorf insgesamt formulieren?
- Welche (speziell unter einzelhandelsspezifischen Gesichtspunkten relevanten) städtebaulichen Verbesserungsmaßnahmen lassen sich insbesondere für die Hauptgeschäftszentren der Gemeinde Ostseebad Heringsdorf formulieren?
- Welche potenziellen Standorte in der Gemeinde Ostseebad Heringsdorf eignen sich für – auch großflächige – Einzelhandelsnutzungen (sowohl unter absatzwirtschaftlichen als auch städtebaulichen Aspekten)?
- Welche grundsätzlichen Strategien müssen ergriffen werden, um den Einkaufsstandort Gemeinde Ostseebad Heringsdorf zu stärken bzw. die Defizite abzubauen?
- Welche grundsätzlichen bau- und planungsrechtlichen Strategien sind zur künftigen verträglichen Steuerung des Einzelhandels in der Gemeinde erforderlich (u.a. Abgrenzung zentrale Versorgungsbereiche, Heringsdorfer Sortimentsliste)?
- Wie sind aktuelle Ansiedlungs- oder auch Vergrößerungsvorhaben vor dem Hintergrund der definierten Ziele und Steuerungsregeln des künftigen Einzelhandels- und Zentrenkonzeptes einzuordnen?
- Welche Verflechtungsbeziehungen bestehen mit dem Einzelhandelsstandort Swinemünde / Polen?

## 2 Methodik

---

Das vorliegende Einzelhandels- und Zentrenkonzept für die Gemeinde Ostseebad Heringsdorf stützt sich sowohl auf die Ergebnisse aktueller primärstatistischer Erhebungen als auch auf sekundärstatistische Quellen.

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

### 2.1 Angebotsanalyse

---

Zur Analyse der Angebotssituation wurde im März 2015 eine flächendeckende **Vollerhebung des Heringsdorfer Einzelhandelsbestands** durchgeführt. Die Vollerhebung basiert auf einer flächendeckenden Begehung / Befahrung des Stadtgebiets bei gleichzeitiger, soweit möglicher, lasergestützter Bestandsaufnahme und Kartierung der Einzelhandelsbetriebe. Im Rahmen der Vollerhebung wurden die Adressen sowie die Verkaufsflächen der Einzelhandelsbetriebe differenziert nach Einzelsortimenten (vgl. Tabelle 1) aufgenommen. Weiterhin wurde eine Lagezuordnung vorgenommen (vgl. dazu Tabelle 2). Um aktuelle Veränderungen im Laufe der Bearbeitung zu berücksichtigen fand im **Juni 2018 eine Teilaktualisierung** der erhobenen Daten auf Grundlage von Angaben seitens der Gemeinde Ostseebad Heringsdorf statt.

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

Gemäß dem Urteil vom BVerwG vom 24. November 2005, 4 C 10.04 ist bei der Berechnung der Verkaufsfläche die dem Kunden zugängliche Fläche maßgeblich. Hierzu gehören auch Schau- fenster, Gänge, Treppen, Kassenzonen in den Verkaufsräumen, Standflächen für Einrichtungs- gegenstände und Freiverkaufsflächen soweit sie nicht nur vorübergehend zum Verkauf genutzt werden.

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

Eine solche primärstatistische Erhebung ist als wichtige Datenbasis und fundierte Bewertungs- grundlage zwingend erforderlich. Insbesondere mit Blick auf die jüngere Rechtsprechung zum Thema „Einzelhandelssteuerung im Rahmen der Bauleitplanung“ ist eine sehr dezidierte Be- standserfassung notwendig. Dabei sind insbesondere auch relevante Randsortimente zu erfassen, die neben den klassischen Kernsortimenten zentrenprägende Funktionen einnehmen kön- nen. Um die sortimentsgenaue Differenzierung der Verkaufsflächen gewährleisten zu können, wurden daher einzelne Sortimente (auf der Basis eines etwa 50 Sortimente umfassenden Erhe- bungsschlüssels) differenziert erfasst und die jeweils dazugehörigen Verkaufsflächen ermittelt.

In der sich anschließenden Auswertung wurden die Sortimente den in der folgenden Tabelle dargestellten 17 Warengruppen zugeordnet.

**Tabelle 1: Sortimentsspezifische Erhebungssystematik Junker + Kruse**

Warengruppe	Sortimente	Erläuterung
<b>überwiegend kurzfristige Bedarfsstufe</b>		
Nahrungs- und Genussmittel	Nahrungs- und Genussmittel	
	Backwaren / Konditoreiwaren	
	Fleischwaren	
	Getränke	Getränke inkl. Wein/Sekt/Spirituosen
Blumen (Indoor) / Zoo	Blumen	Schnittblumen
	Topfpflanzen / Blumentöpfe und Vasen (Indoor)	
	Zoologische Artikel	Zoologische Artikel, lebende Tiere
Gesundheit und Körperpflege	Apotheke	Freiverkäufliche Apothekenwaren (pharmazeutische Artikel)
	Drogeriewaren	Drogeriewaren / Körperpflegeartikel, Kosmetikartikel / Parfümeriewaren
Papier / Büroartikel / Schreibwaren / Zeitungen / Zeitschriften / Bücher	Bücher	
	Papier / Büroartikel / Schreibwaren	Papier / Büroartikel / Schreibwaren auch Büromaschinen
	Zeitungen / Zeitschriften	
<b>überwiegend mittelfristige Bedarfsstufe</b>		
Bekleidung / Textilien	Bekleidung	Bekleidung, (Damen-, Herren- und Kinderoberbekleidung, Bademoden, Berufsbekleidung, Hüte / Mützen, Miederwaren, Motorradbekleidung, Pelz- und Lederbekleidung, Socken/Strümpfe, Wäsche)
	Handarbeitswaren / Kurzwaren / Meterware / Wolle	
Schuhe / Lederwaren	Schuhe	Schuhe (ohne Sportschuhe)
	Lederwaren / Taschen / Koffer / Regenschirme	
Glas, Porzellan, Keramik / Haushaltswaren	Glas, Porzellan, Keramik / Haushaltswaren	
Spielwaren / Hobbyartikel	Hobbyartikel	Künstlerartikel / Bastelzubehör, Sammlerbriefmarken und -münzen
	Musikinstrumente und Zubehör	
	Spielwaren	
Sport und Freizeit	Angler-, Jagdartikel und Waffen	
	Campingartikel	
	Fahrräder und technisches Zubehör	
	Sportartikel	Sportartikel / -kleingeräte
	Sportbekleidung und Sportschuhe	
	Sportgroßgeräte	

Warengruppe	Sortimente	Erläuterung
<b>überwiegend langfristige Bedarfsstufe</b>		
Wohneinrichtung	Bettwaren / Matratzen	
	Heimtextilien	Heimtextilien, Gardinen / Dekostoffe
	Teppiche (Einzelware)	
	Wohneinrichtungsartikel	Kunstgewerbe / Bilder / Bilderrahmen, sonstige Wohneinrichtungsartikel (u. a. Kerzenständer, Statuen, Wohnaccessoires, Ziergegenstände, Kunstblumen)
Möbel	Möbel	Möbel (Antiquitäten, Bad-, Büro, Küchen- und Wohnmöbel, Gartenmöbel)
Elektro / Leuchten	Elektro Großgeräte	Elektro Großgeräte (weiße Ware)
	Elektrokleingeräte	
	Lampen / Leuchten / Leuchtmittel	
Elektronik / Multimedia	Elektronik und Multimedia	Bild- und Tonträger, Computer und Zubehör, Fotoartikel, Telekommunikation und Zubehör, Unterhaltungselektronik und Zubehör
Medizinische und orthopädische Artikel	medizinische und orthopädische Artikel	Hörgeräte, Optik / Augenoptik, Sanitätsartikel
Uhren, Schmuck	Uhren / Schmuck	
Bau- und Gartenmarktsortimente	Bauelemente / Baustoffe	
	baumarktspezifisches Sortiment	Bodenbeläge, Eisenwaren und Beschläge, Elektroinstallationsmaterial, Farben / Lacke, Fliesen, Kamine / Kachelöfen, Rollläden / Markisen, Sanitärartikel, Tapeten, Installationsmaterial, Maschinen / Werkzeuge, sonstige baumarktspezifische Artikel
	Gartenartikel und -geräte	Gartenartikel und -geräte, Pflanzgefäße / Terrakotta (Outdoor)
	Pflanzen / Samen	
	Kfz-, Caravan- und Motorradzubehör	
Sonstiges	Erotikartikel	
	Kinderwagen	

Quelle: eigene Zusammenstellung

Im Rahmen der Erhebung wurden die Einzelhandelsbetriebe den Lagekategorien zentraler Versorgungsbereich, städtebaulich integrierte (Solitär-)Lage und städtebaulich nicht integrierte Lage zugeordnet. Deren Merkmale werden in der nachstehenden Tabelle 2 erläutert:

**Tabelle 2: Definition von Lagekategorien**

**Zentrale Versorgungsbereiche**

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

**Beispiel: Heringsdorf**



**Städtebaulich integrierte (Solitär-)Lage**

Eine Legaldefinition des Begriffs der „integrierten Lage“ existiert nicht. Im Sinne des Einzelhandels- und Zentrenkonzeptes der Gemeinde Ostseebad Heringsdorf handelt es sich dabei um Einzelhandelsbetriebe, die in das Siedlungsgefüge der Gemeinde Ostseebad Heringsdorf integriert sind und einen Bezug zu Wohnsiedlungsbereichen haben. Die Einzelhandelsdichte und -konzentration reicht jedoch nicht aus, um die Lagen als zentralen Versorgungsbereich zu bezeichnen. Konkret wurden alle Standorte als integriert eingestuft, deren direktes Umfeld an mindestens zwei Seiten von zusammenhängenden Wohnsiedlungen geprägt ist, ohne dass städtebauliche Barrieren wie Autobahnen oder Bahngleise den Standort von der Wohnsiedlung separieren und die fußläufige Erreichbarkeit einschränken.

**Beispiel: Lindenstraße**



**Städtebaulich nicht integrierte Lage**

Die nicht integrierte Lage umfasst sämtliche Standorte, die nicht im Zusammenhang mit der Wohnbebauung stehen, z. B. Einzelhandelsbetriebe an Hauptausfallstraßen bzw. Bundesstraßen und autokundenorientierten Standorten (z. B. in Gewerbegebieten).

**Beispiel: Swinemünder Chaussee**



Quelle: eigene Zusammenstellung

Entsprechend der Gliederung der Gemeinde Ostseebad Heringsdorf wurde unter Bezug auf die drei Seebäder eine Zuordnung der Betriebe zu Ortsteile vorgenommen. Folgende Erhebungseinheiten wurden unterschieden:

Seebad Bansin

- Seebad Bansin
- Bansin Dorf
- Alt Sallenthin
- Neu Sallenthin
- Sellin

#### Seebad Ahlbeck

- Seebad Ahlbeck

#### Seebad Heringsdorf

- Gothen
- Seebad Heringsdorf

Die durchgeführte flächendeckende Vollerhebung des Heringsdorfer Einzelhandels im gesamten Stadtgebiet stellt eine wesentliche Grundlage zur Analyse und Bewertung der strukturellen Merkmale des Einzelhandelsangebotes sowohl auf der Ebene der gesamten Gemeinde Ostseebad Heringsdorf als auch auf Ebene der drei Seebäder und der Siedlungsbereiche dar.

Auf Basis der Verkaufsflächendaten der Einzelhandelsbetriebe sowie unter Berücksichtigung der räumlichen Lage der Betriebe werden die absatzwirtschaftlichen Kennwerte ermittelt, die in die zukünftigen Handlungserfordernisse und planungsrelevanten Aussagen einfließen. Gleichzeitig ist die differenzierte Ausweisung der Verkaufsflächen und Sortimente im Hinblick auf die im Rahmen dieses Konzeptes zu erstellende ortstypische Sortimentsliste zwingend geboten (vgl. Kapitel 9).

## **2.2 Nachfrageanalyse**

---

Einen zweiten wichtigen Baustein der Grundlagenermittlung stellt die Analyse der Nachfragesituation dar. Sie liefert ein umfassendes Bild über das spezifische einzelhandelsrelevante Kaufkraftvolumen der Bevölkerung in Heringsdorf sowie der Region und ermöglicht in der Gegenüberstellung zur Angebotssituation Rückschlüsse über den aktuellen Leistungsstand des Einzelhandels.

### **Sekundärstatistische Daten**

Die Darstellung der einzelhandelsrelevanten Kaufkraft in Einzelhandelsgutachten und -analysen geschieht auf Grundlage sekundärstatistischer Daten. Da sowohl in der amtlichen Statistik als auch in sonstigen statistischen Quellen keine entsprechenden Daten über Einkommen und Kaufkraftpotenzial zur Verfügung stehen, muss der Wert der vorhandenen, einzelhandelsrelevanten Kaufkraft durch eine Regionalisierung entsprechender Daten des privaten Verbrauchs aus der volkswirtschaftlichen Gesamtrechnung induziert werden. Dabei werden in der vorliegenden Untersuchung Werte der IFH Retail Consultants GmbH, Köln zu Grunde gelegt. Diese sogenannten einzelhandelsrelevanten Kaufkraftkennziffern, die jährlich aktualisiert veröffentlicht werden, vermitteln das Kaufkraftpotenzial einer räumlichen Teileinheit (Kommune) im Verhältnis zu dem des gesamten Bundesgebietes. Der Indexwert von 100 beschreibt den Bundesdurchschnitt. Liegt die Kaufkraftkennziffer einer Kommune unter dem Indexwert 100, so ist diese durch ein dem entsprechenden Prozentsatz niedrigeres einzelhandelsrelevantes Kaufkraftniveau im Vergleich zum Bundesdurchschnitt gekennzeichnet. Liegt der lokalspezifische Wert über dem Indexwert 100, dann zeichnet sich die Kommune durch ein vergleichsweise höheres einzelhandelsrelevantes Kaufkraftniveau aus.

### **Kundenherkunftserhebung**

Die Kundenherkunftserhebung gibt Auskunft über das Einzugsgebiet des Heringsdorfer Einzelhandels und stellt somit eine empirische Basis für die Abgrenzung des Einzugsgebietes dar. Dieses gibt zum einen Aufschluss über die Ausstrahlungskraft des Heringsdorfer Einzelhandels und

dient zum anderen als Grundlage zur Ermittlung des externen Nachfragepotenzials. Im Rahmen der vorliegenden Untersuchung wurden in zwei jeweils einwöchigen Zeiträumen (im Juni und August 2015) bei Heringsdorfer Einzelhändlern unterschiedlicher Branchenzugehörigkeit und Größe Listen ausgelegt, in die der Wohnort der zahlenden Kunden eingetragen wurde. Insgesamt beteiligten sich nach einer Zusage von zunächst 28 Betrieben lediglich 17 Betriebe (rund 8 % aller 213 Heringsdorfer Betriebe). Die Kundenherkunft wurde jeweils von dem für den Zahlvorgang zuständigen Personal in den einzelnen Betrieben (über die Nennung der Postleitzahl des Herkunftsortes der Kunden) aufgenommen.

### **Befragung zum Einkaufsverhalten**

Ergänzend wurde im Juli und August 2015 über die Internetseite der Gemeinde Ostseebad Heringsdorf sowie durch Beilage eines entsprechenden Fragebogens im Kaiserbäder-Boten<sup>2</sup> eine Befragung zum Einkaufsverhalten durchgeführt. Wesentliches Ziel dieser Befragung sollte es sei, die Einkaufsbeziehungen nach Polen aufzuzeigen.

### **Passantenbefragung**

In der Zeit vom 19.12.2017 bis zum 23.12.2017 wurde anhand eines standardisierten Fragebogens eine Passantenbefragung durchgeführt, die vor allem dazu diente das Einkaufsverhalten der Bevölkerung und Gäste sowie die Kaufkraftströme zwischen Swinemünde und Heringsdorf abzubilden. Befragt wurde an insgesamt acht Standorten, vier lagen in der Gemeinde Ostseebad Heringsdorf (Ahlbeck Zentrum, Ahlbeck Rewe (ehemals Sky, Swinemünder Chaussee), Bansin (Zentrum), Seebücke Heringsdorf) und weitere vier im polnischen Swinemünde (Corso, Promenade, Kaufland, Uznam).

### **Umsatzberechnung**

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

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

### **Definition Nahversorgung**

Im Rahmen der Analyse der Einzelhandelssituation und kommunalen Daseinsvorsorge kommt der wohnungsnahen Grundversorgung eine besondere Bedeutung zu. Dabei nimmt die Zuordnung von Einzelhandelsbetrieben zu den verschiedenen Lagekategorien einen wichtigen Stellenwert ein.

---

<sup>2</sup> Kaiserbäder-Bote, Amtliches Mitteilungsblatt der Gemeinde Ostseebad Heringsdorf für die Seebäder Ahlbeck, Bansin, Heringsdorf und die Ortsteile Bansin-Dorf, Gothen, Neu- und Alt-Sallenthin sowie Sellin, Nr. 07 vom Mittwoch, den 22. Juli 2015

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

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

Nahversorgungsstandorte können unterschiedlich ausgestattet sein. Neben einer rein quantitativen Betrachtung sind im Rahmen der Analyse und Bewertung der Angebotssituation auch räumliche und qualitative Aspekte (Erreichbarkeit und Betriebsformenmix) von Bedeutung. Dabei geht es bei der qualitativen Betrachtung vor allem um die warengruppenspezifische Angebotsstruktur und -vielfalt. Bei der räumlichen Betrachtung wird die (fußläufige) Erreichbarkeit von Lebensmittelbetrieben als Bewertungsmaßstab herangezogen.

Unterschiedliche wissenschaftliche Untersuchungen haben diesbezüglich ein Entfernungsmaß zwischen 500 und 1.000 m als akzeptierte Distanz herausgestellt. Aufgrund der spezifischen Situation und Siedlungsstruktur in Heringsdorf wird eine Distanz von ca. 600 m als kritische Zeit-Weg-Schwelle für Fußgängerdistancen definiert.

Die kleinste Einheit der Nahversorgungsstandorte bilden solitäre Verkaufsbetriebe in Wohngebieten, die eine fußläufig erreichbare, wohnstandortnahe Versorgung im Quartier gewährleisten sollen.

Von Nahversorgungsstandorten (mit einzelnen Betrieben) sind zentrale Versorgungsbereiche wie beispielsweise Nahversorgungszentren zu unterscheiden. Sie nehmen eine über die rein fußläufige Erreichbarkeit hinausgehende Versorgungsfunktion mit Gütern und Dienstleistungen auf Ebene einzelner Ortsteile oder Siedlungsbereiche ein.

Folgende Sortimente bzw. Dienstleistungsangebote können beispielhaft bzw. idealtypisch als relevant für die wohnungsnaher Nahversorgung bezeichnet werden:

**Tabelle 3: Angebotsbausteine der Nahversorgung (Beispiel)**

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

Quelle: eigene Zusammenstellung

## 2.3 Städtebauliche Analyse

Die städtebauliche Analyse zielt darauf ab aktuelle Stärken und Schwächen der Versorgungsstandorte in Heringsdorf im Kontext der Siedlungsstruktur zu erfassen. Dabei liegt ein Schwerpunkt der Betrachtungen auf den zentralen Versorgungsbereichen. Für die Prosperität eines zentralen Versorgungsbereiches sind neben dem Einzelhandelsprofil auch städtebauliche Belange und die Organisationsstruktur verantwortlich. Für eine tieferegreifende Analyse von Geschäftszentren sind daher insbesondere die Verknüpfung und die wechselseitigen Beeinflussungen der Themenbereiche Einzelhandel, Organisation und Städtebau von Belang. Nur dadurch ist auch gewährleistet, dass im abschließenden Schritt, bei der Erstellung des Einzelhandels- und Zentrenkonzeptes, die richtigen Maßnahmen für eine nachhaltige Aufwertung und Qualifizierung der Zentren genannt werden.

Folgende Kriterien werden bei der städtebaulichen Analyse untersucht:

- Einzelhandelsdichte<sup>3</sup>
- Lage der Einzelhandelsmagneten
- Verteilung der Geschäfte
- Ausdehnung und Kontinuität der Einzelhandelslagen
- Qualität und Erhaltungszustand der Architektur
- Qualität und Erhaltungszustand des öffentlichen Raumes
- Nutzungsmischung mit Dienstleistungs- und Gastronomiebetrieben sowie kulturellen Einrichtungen
- Einkaufsatmosphäre
- räumliche und funktionale Beziehungen zwischen dem Zentrum und seiner Umgebung
- verkehrliche Erreichbarkeit und ruhender Verkehr

Die städtebauliche Analyse ist ein wichtiger integraler Bestandteil des Einzelhandels- und Zentrenkonzeptes für die Gemeinde Ostseebad Heringsdorf. Sie liefert auch die Grundlage zur Ableitung städtebaulicher Handlungsempfehlungen für die Einzelhandelsstandorte der Gemeinde. Gleichzeitig stellt sie aber auch einen unbedingt notwendigen Arbeitsschritt zur räumlichen Abgrenzung der zentralen Versorgungsbereiche i. S. v. §§ 1 (6) Nr. 4, 2 (2), § 9 (2a) und 34 (3) BauGB und § 11 (3) BauNVO dar. In diesem Zusammenhang ist deutlich darauf hinzuweisen, dass die Fixierung der räumlichen Ausdehnung eines Zentrums vor dem Hintergrund der Rechtsprechung<sup>4</sup> keine planerische Abgrenzungsübung, sondern ein notwendiger Schritt ist, um eine rechtssichere Grundlage für spätere Entscheidungen im Rahmen kommunaler Einzelhandelsentwicklungen zu bieten.

<sup>3</sup> Anteil der Einzelhandelsbetriebe im Vergleich zu anderen Nutzungsarten wie Gastronomie, Dienstleistungs- oder Wohnnutzungen im Erdgeschoss. Hauptlagen weisen in der Regel einen durchgehenden Einzelhandelsbesatz von ca. 90 bis 100 % auf. Bei geringeren Einzelhandelsdichten von 0 bis 25 % oder auch bei 25 bis 50 % ist demnach eine Dominanz anderer Nutzungen vorhanden

<sup>4</sup> Vgl. dazu u. a. Urteile des BVerwG vom 11. Oktober 2007 (AZ 4 C 7.07) sowie des OVG NRW vom 25.10.2007 (AZ 7A 1059/06)

## 2.4 Untersuchungsaufbau

Die Untersuchung umfasst drei wesentliche Arbeitsschritte (vgl. dazu Abbildung 1): Die Analyse der Angebots- und Nachfrageseite in der Gemeinde Ostseebad Heringsdorf zum Status quo, die perspektivische Betrachtung von Entwicklungspotenzialen und einer künftigen Steuerungsstrategie sowie das Einzelhandels- und Zentrenkonzept mit seinen konzeptionellen Bausteinen (übergeordnete Ziele, Standortstruktur, Grundsätze zur Umsetzung). Am Ende des Erarbeitungsprozesses sollte eine Beschlussfassung in der Gemeindevertretung Ostseebad Heringsdorf stehen. Dadurch erhält das Einzelhandels- und Zentrenkonzept, welches ein städtebauliches Konzept i. S. v. § 1 (6) Nr. 11 BauGB darstellt, eine Verbindlichkeit in Form einer kommunalen Eigenbindung. Es stellt damit eine fundierte, empirisch abgesicherte, gemeinschaftlich getragene Grundlage für künftige Entscheidungen zu Ansiedlungen, Veränderungen oder Verlagerungen von Einzelhandelsbetrieben dar. Darüber hinaus liefert das Einzelhandelskonzept Grundlagen und Begründungszusammenhänge für die Bauleitplanung.

Abbildung 1: Untersuchungsaufbau



Quelle: eigene Darstellung

### 3 Allgemeine Rahmenbedingungen und Trends der Einzelhandelsentwicklung

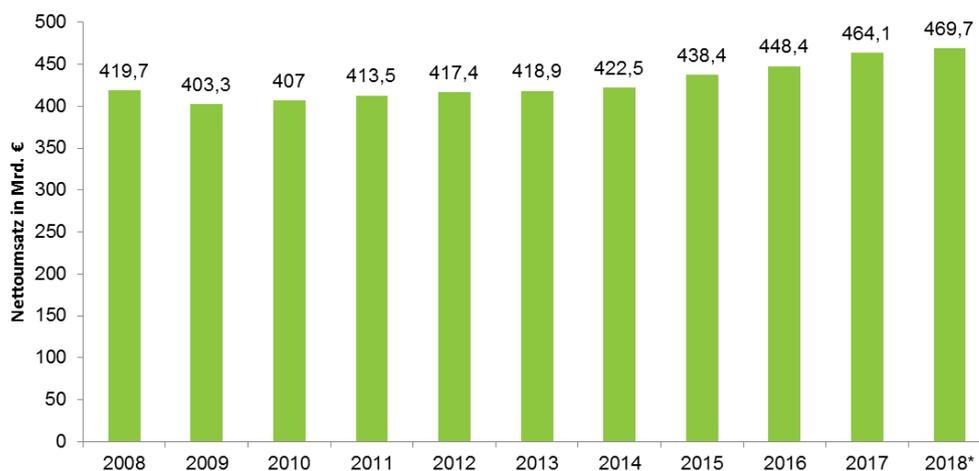
Seit Jahrzehnten unterliegt der Einzelhandel einem ständigen Wandel. Neben den allgemeinen betriebstypischen Entwicklungen zeigt sich eine enorme Dynamik aufgrund eines Strukturwandels im Einzelhandel, welcher durch die Digitalisierung und den Onlinehandel hervorgerufen wird.

Wesentliche, allgemeine Trends, welche zugleich einen nicht unerheblichen Einfluss auf die Entwicklung städtischer Zentren und der räumlichen Einzelhandelsstruktur haben, werden nachfolgend skizziert. Sie entwickeln direkt oder indirekt auch einen Bezug zur Einzelhandelsituation in der Gemeinde Ostseebad Heringsdorf.

#### Standort- und Strukturentwicklungen im stationären Einzelhandel

- Trotz diverser anderslautender Prognosen setzt sich die Expansion im stationären Einzelhandel noch immer fort: zwischen den Jahren 2009 und 2016 stieg die Gesamtzahl der Verkaufsfläche in Deutschland von rund 120 Mio. um ca. 3,3 % auf rund 124,0 Mio. Quadratmeter an.<sup>5</sup> Gleichwohl sind die Zuwachsraten in den letzten Jahren deutlich gesunken und es zeichnen sich allmählich Sättigungstendenzen ab.
- Auch der Umsatz im Einzelhandel konnte sich nach der Finanz- und Wirtschaftskrise im Jahr 2009 erholen. Nach einem zwischenzeitlich rückläufigen Gesamtumsatz von rund 403 Mrd. Euro im Jahr 2009, wurde im Jahr 2017 ein Gesamtumsatz von rund 464 Mrd. Euro im deutschen stationären Einzelhandel erzielt, was einem Zuwachs von rund 15 % entspricht. Für das Jahr 2018 wird ein weiterer Umsatzzuwachs um rund 1 % auf rund 470 Mrd. Euro prognostiziert.<sup>6</sup> (vgl. dazu Abbildung 2)

**Abbildung 2: Umsatzentwicklung im stationären Einzelhandel i.e.S. (2008 – 2018) (Nettoumsatz in Mrd. Euro)**



Quelle: Statistisches Bundesamt; Handelsverband Deutschland; Nettoumsatz im Einzelhandel im engeren Sinne in Deutschland von 2003 bis 2017 mit Prognose für 2018, Stand Januar 2018

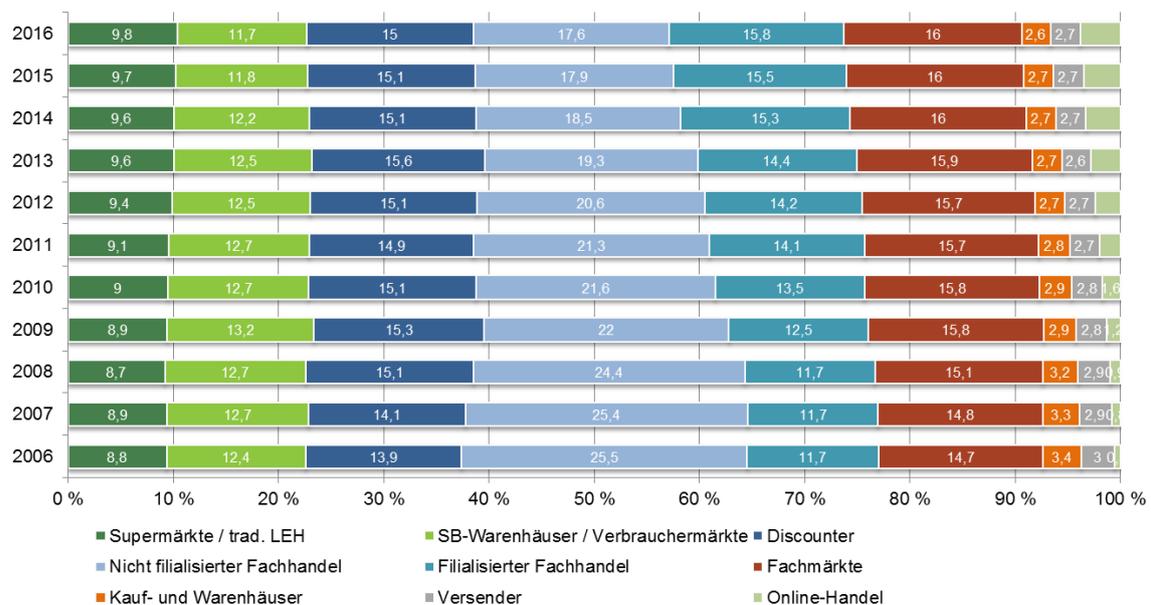
<sup>5</sup> Quelle: Statistisches Bundesamt, Handelsverband Deutschland (HDE); Entwicklung der Gesamtverkaufsfläche im Einzelhandel in Deutschland von 2000 bis 2016, Abruf unter [www.handelsdaten.de](http://www.handelsdaten.de); Zugriff im November 2017

<sup>6</sup> Quelle: Statistisches Bundesamt, Handelsverband Deutschland; Nettoumsatz im stationären Einzelhandel im engeren Sinne in Deutschland von 2000 bis 2017 mit Prognose für 2018; Abruf unter [www.handelsdaten.de](http://www.handelsdaten.de); Zugriff im April 2018

- Dabei ist die Anzahl der Einzelhandelsbetriebe seit vielen Jahren weiterhin rückläufig. Die Zahl der Betriebe im Einzelhandel sank im Zeitraum von 2006 bis 2018 von rund 388.800 um etwa 8 % auf rund 359.600.<sup>7</sup> Gleichzeitig schreitet jedoch die Konzentrationstendenz im Einzelhandel weiter voran, d. h. insbesondere (zumeist großflächige) Fachmärkte, Discounter und Filialisten expandieren weiterhin deutlich. In der Folge steigt der Druck auf inhabergeführte Geschäfte, die, neben Umsatzeinbußen aufgrund eines erhöhten Wettbewerbsdrucks, auch unter Nachfolgeproblemen im Zuge des Generationenwechsels leiden. Während der nicht-filialisierte Fachhandel im Jahr 2006 noch einen Marktanteil von 25,5 % einnahm, lag dieser 2016 nur noch bei 17,6 %. Supermärkte und Discounter, Fachmärkte und der filialisierte Non-Food-Einzelhandel konnten ihre Marktposition hingegen weitgehend behaupten. (vgl. dazu Abbildung 3)

Doch nicht nur inhabergeführte Einzelhandelsgeschäfte gerieten in der Vergangenheit zunehmend unter Druck. Neben der anhaltenden „Warenhauskrise“ war dies vor allem auch in Insolvenzen ehemals namhafter Filialisten (u. a. Woolworth, Wehmeyer, Schlecker) ablesbar.

**Abbildung 3: Entwicklung der Marktanteile der Betriebsformen im deutschen Einzelhandel 2006 – 2016**



Quelle: IfH Köln, Entwicklung der Marktanteile der Betriebsformen im deutschen Einzelhandel in den Jahren 2006 bis 2016; Abruf unter [www.handelsdaten.de](http://www.handelsdaten.de), Zugriff im April 2018

- Die Zahl der **Einkaufszentren** ist hingegen weiter gestiegen. Waren es im Jahr 2010 noch 428 Einkaufszentren mit einer Gesamtfläche von 13,5 Mio. Quadratmetern, sind es zu Beginn des Jahres 2018 mittlerweile schon 479 mit einer Gesamtfläche von 15,4 Mio. Quadratmetern.<sup>8</sup> Dabei stehen neue Konzepte von Centern und neu entstehende Flächen dem Revitalisierungsbedarf von in die Jahre gekommenen Centern gegenüber. Hier sind es vor allem die „kleineren“ Passagen und Einkaufszentren, die mindergenutzte Flächen, Leerstände, Gestaltungsmängel und Investitionsstaus aufweisen und einen städtebaulichen Missstand in einzelnen städtischen Zentren darstellen.

<sup>7</sup> Quelle: EHI Retail Institute, 2018; Abruf unter [www.handelsdaten.de](http://www.handelsdaten.de); Zugriff im Juni 2018

<sup>8</sup> Quelle: EHI Retail Institute, EHI Shopping Center Report 2018

- In den 1980er und 1990er Jahren waren es vor allem „klassische“ Fachmärkte, Lebensmittelanbieter und Einkaufszentren, die durch Neuentwicklungen an peripheren Standorten für eine räumliche Angebotsverschiebung an autokundenorientierte Standorte mit hoher Flächenverfügbarkeit (sog. sekundäres Standortnetz) sorgten und so mit den Angeboten in den Zentren in Konkurrenz traten. Wenngleich diesem Entwicklungstrend durch planerische Steuerung deutlich entgegengewirkt werden konnte, stehen häufig noch Standorte ohne Bezug zu gewachsenen städtebaulichen Zentren im Fokus der Betreiber und Projektentwickler. Neben den Lebensmitteldiscountern mit ihren wechselnden Aktionswaren (in auch zentrenrelevanten Warengruppen wie Unterhaltungselektronik und Bekleidung) weisen auch Anbieter mit nicht-zentrenrelevanten Hauptsortimenten (wie beispielsweise Möbelfachmärkte) umfangreiche zentrenrelevante Randsortimentsangebote (z. B. Glas, Porzellan, Keramik, Haushaltswaren) auf, die den Wettbewerbsdruck auf Anbieter in zentralen Versorgungsbereichen erhöhen.

Auch für Factory Outlet Center entstehen deutschlandweit immer mehr Standorte. Diese konzentrierten Ansammlungen von Fabrikverkaufsläden zum Vertrieb von spezifischen Waren aus eigener Produktion an peripheren, verkehrsorientierten Standorten weisen in der Regel weitreichende Einzugsbereiche und einen Angebotsschwerpunkt im Bereich Bekleidung und Schuhe / Lederwaren auf.

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

### **Steigender Wettbewerbsdruck durch E-Commerce (=Onlinehandel)<sup>9</sup>**

- Im Zuge des Strukturwandels im Einzelhandel gewinnen „neue“ Vertriebs- und Absatzwege zunehmend an Bedeutung und stellen den stationären Einzelhandel vor besondere Herausforderungen. Dazu gehört vor allem der Onlinehandel, der durch Vorteile wie oftmals günstigere Preise, die direkte Vergleichbarkeit von Angeboten, die unmittelbare Verfügbarkeit von Testberichten und/oder Kundenbewertungen, keine Bindung an Ladenöffnungszeiten und/oder die Lieferung der bestellten Produkte ins Haus besticht. In der Folge weist dieser Vertriebsweg bundesweit stetig zunehmende Marktanteile auf: Der im Onlinehandel erzielte

<sup>9</sup> „E-Commerce – der elektronische Handel E-Commerce umfasst alle Ein- und Verkäufe von Waren und Dienstleistungen, die über elektronische Netze wie etwa das Internet oder EDI (Electronic Data Interchange) getätigt werden. Voraussetzung einer E-Commerce-Aktivität ist die Bestellung von Waren oder Dienstleistungen über diese elektronischen Netze, Zahlung und Lieferung können online oder auf herkömmlichen Wegen erfolgen. Bestellungen per E-Mail sind darin nicht enthalten.“ Definition des Statistischen Bundesamtes; [www.destatis.de](http://www.destatis.de) (zuletzt zugegriffen am 11.04.2014)

Einzelhandelsumsatz wuchs von rund 1,3 Mrd. Euro im Jahr 2000 auf rund 49 Mrd. Euro im Jahr 2017 an. Für das Jahr 2018 wird eine weitere Zunahme auf rund 53 Mrd. Euro prognostiziert.<sup>10</sup> Gemessen an den insgesamt im Einzelhandel erzielten Umsätzen entspricht dieser Wert aktuell einem relativen Umsatzanteil von –rund 10 %.

- Grundsätzlich werden inzwischen nahezu alle Sortimente über den Internethandel vertrieben, jedoch ist zu beobachten, dass vor allem bestimmte Sortimentsgruppen von den Vorteilen des Onlinehandels profitieren. Gemäß der Angaben des Bundesverbandes E-Commerce und Versandhandel Deutschland (bevh) wurden im Jahr 2014 rund 55 % des im interaktiven Handel<sup>11</sup> erzielten Umsatzes in den fünf Sortimentsgruppen Bekleidung, Bücher, Unterhaltungselektronik und -artikel, Schuhe sowie Haushaltswaren und –geräte erwirtschaftet.<sup>12</sup> Diese seit jeher „onlineaffinen“ Sortimente werden voraussichtlich auch zukünftig die Umsatzzahlen und -zuwächse im Onlinehandel bestimmen. Bisher relativ gering sind mit rund 2 % die Anteile der Warengruppe Nahrungs- und Genussmittel an den Umsätzen des Onlinehandels<sup>13</sup>, aber auch hier werden deutliche Zuwächse prognostiziert.

#### Abbildung 4: Stationärer Handel und Internet-Handel



Quellen: eigene Aufnahmen

<sup>10</sup> Quelle: Handelsverband Deutschland (HDE), Nettoumsatz im B2C-E-Commerce in Deutschland in den Jahren 2000 bis 2017 mit Prognose für 2018 (in Milliarden Euro), [www.handelsdaten.de](http://www.handelsdaten.de), Zugriff im April 2018

<sup>11</sup> Zum interaktiven Handel ist neben dem Vertriebsweg „Onlinehandel“ auch der Vertriebsweg „Versandhandel“ zu zählen

<sup>12</sup> Vgl. Bundesverband E-Commerce und Versandhandel Deutschland. Daten abrufbar unter [www.bevh.org](http://www.bevh.org)

<sup>13</sup> ebenda

- Es sind jedoch nicht die reinen Online-Händler (Pure Player), die die Veränderungen im Einzelhandel bestimmen, vielmehr gewinnen Multichannel-Konzepte<sup>14</sup> an Bedeutung. Während vormals reine Online-Händler mittlerweile auch Ladenlokale im stationären Handel eröffnen (z. B. Cyberport), gehen einst ausschließlich stationäre Händler auch online. Es werden in diesem Zuge unterschiedlichste Mischformen entwickelt, wie beispielsweise Bestellung im Internet, Abholung im Laden vor Ort oder Umtausch oder Retoure vor Ort, usw. (vgl. Abbildung 4).
- Trotz aller Zuwachsraten wird der Onlinehandel den stationären Handel auch zukünftig nicht ersetzen können. Einkaufsmotive, wie die persönliche Beratung im Geschäft, das Aus- bzw. Anprobieren des jeweiligen Produktes und/oder die direkte Verfügbarkeit der Ware, genießen in Kundenkreisen weiterhin einen hohen Stellenwert. Zudem kann auch der stationäre Einzelhandel vom multioptionalen Kunden bzw. dem oben genannten Multi-Channel-Konzept profitieren. Unter anderem über eigene Online-Shops oder Online-Marktplätze (wie z. B. bei den Onlineanbietern eBay oder Amazon) bleibt dem auch stationär präsenten Einzelhandelsunternehmen ein nicht unwesentlicher, einzelhandelsrelevanter Umsatzanteil erhalten. So werden für den Non-Food-Einzelhandel im Jahr 2015 die nachfolgend aufgelisteten Umsatzanteile je Vertriebsweg prognostiziert: 73 % rein stationär erzielte Umsätze, 10 % rein online erzielte Umsätze und 17 % Umsatzgenerierung mittels Multi-Channel-Konzept.<sup>15</sup>

### Spezifische Entwicklungstrends in der Nahversorgung

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

- Auf der einen Seite beleben neue Handelsformate den Markt, dazu gehören kleinere Formate von Lebensmittelanbietern in gut frequentierten städtischen Zentren oder Lieferdienste – gekoppelt mit dem Internethandel.
- Auf der anderen Seite steigen - vorzugsweise außerhalb zentraler Lagen - die Marktzutrittsgrößen bzw. werden entsprechend von Investoren und Betreibern nachgefragt. Größere Märkte generieren einen größeren - in der Regel über die reine Nahversorgung hinausgehenden - Einzugsbereich. Dies impliziert eine Veränderung der Versorgungsnetzstruktur aufgrund wettbewerblicher bzw. städtebaulicher Auswirkungen. Es findet eine Netzausdünnung zu Lasten der fußläufigen Erreichbarkeit statt, die Qualität der wohnungsnahen Grundversorgung kann nicht mehr aufrecht erhalten werden bzw. die Funktion „kleinerer“ Zentren in denen Lebensmittelanbieter einen wichtigen, funktionstragenden Anker darstellen, wird beeinträchtigt.
- Internethandel oder Lieferdienste können diese entstehenden Lücken nur sehr eingeschränkt schließen, da es vor dem Hintergrund der Erhaltung der Zentren nicht allein um die Versorgung mit Lebensmitteln und Drogeriewaren geht, sondern auch um Synergien mit anderen Funktionen (Einzelhandel, Dienstleistung, Gastronomie).

<sup>14</sup> Bei dem Multi-Channel-Konzept verknüpfen die Kunden die positiven Implikationen eines jeden Vertriebsweges ohne bewusst zwischen stationärem Handel und Onlinehandel zu unterscheiden. Auch der Einzelhandel entdeckt zunehmend die neue Wertigkeit der verschiedenen Vertriebskanäle und versucht über die verstärkte Verknüpfung der einzelnen Absatzwege ein breiteres Kundenspektrum zu erreichen.

<sup>15</sup> Vgl. EHI Retail Institute Köln 2013. Daten abrufbar unter [www.handelsdaten.de](http://www.handelsdaten.de)

## Konsequenzen der Entwicklungen für die allgemeine räumliche Planung

Die aufgeführten strukturellen und räumlichen Angebotsverschiebungen stellen die räumliche Planung im Allgemeinen sowie in der Gemeinde Ostseebad Heringsdorf im Besonderen weiterhin vor große Herausforderungen:

- Die **Nachfrage nach Standorten außerhalb von Zentren oder in peripheren Lagen im Randbereich der Zentren** hält nach wie vor an. Angesichts steigender Flächenansprüche vieler Betriebskonzepte passen diese vermeintlich nicht in vorhandene, gewachsene Siedlungsstrukturen. Die überwiegend dichten, kleinteiligen und manchmal auch historischen oder denkmalgeschützten Bebauungsstrukturen in städtischen Zentren können die Flächenansprüche heutiger Betriebsformen nur bedingt bzw. nur mit erheblichen Eingriffen (Umbaumaßnahmen wie Zusammenlegungen, Erweiterungen, Umnutzungen etc.) erfüllen. In der Gemeinde Ostseebad Heringsdorf besteht diesbezüglich vor allem eine Nachfrage nach Standorten für kleinteiligen Einzelhandel in Nähe der Zentren.
- Durch überdimensionierte Einzelhandelsbausteine sowohl innerhalb wie vor allem auch außerhalb der Zentren droht auch weiterhin eine **zunehmende Standortkonkurrenz**. Dabei sind es speziell die zentren-, aber auch nahversorgungsrelevanten Warenangebote, die für die Funktionsfähigkeit der städtischen Zentren Beeinträchtigungen mit sich bringen können. Eine besondere Bedeutung kommt dabei auch den Randsortimenten großflächiger Anbieter mit nicht-zentrenrelevanten Kernsortimenten in dezentralen Lagen zu (z. B. Möbelanbieter, Bau- und Gartenmärkte). Vor dem Hintergrund der bisherigen Steuerungspraxis der Gemeinde Ostseebad Heringsdorf bzw. der Tragfähigkeit größerer Einzelhandelsvorhaben hat der Aspekt der beschriebenen Standortkonkurrenz durch Randsortimente großflächiger Einzelhandelsbetriebe in der Gemeinde Ostseebad Heringsdorf allerdings keine hervorzuhebende Bedeutung.
- Aufgrund eines Rückgangs der Betriebszahlen sowie einer sinkenden Angebotsbreite und -qualität des Einzelhandels droht im Allgemeinen ein **Funktionsverlust gewachsener Zentren**, der aufgrund der bestehenden Multifunktionalität nicht nur den Einzelhandel betrifft. Dies kann sich durch uniforme und zumeist auch kurzlebige Geschäftstypen manifestieren. Besonders kleinere Zentren sind einem Wettbewerbsdruck durch hybride Angebotsformen an Konkurrenzstandorten, vor allem auch außerhalb der Zentren, ausgesetzt. Die (Folge-) Nutzung von Leerständen und entstehende Brachflächen stellen immer wieder eine besondere Herausforderung dar ebenso wie die sinkende Individualisierung des Einzelhandels und damit letztlich auch der Individualität der Städte. In der Gemeinde Ostseebad Heringsdorf wurden die Multifunktionalität der Zentren in den Seebädern, nicht zuletzt auch vor dem Hintergrund ihrer touristischen Bedeutung, gezielt gestärkt. Diese Strategie sollte beibehalten werden.
- Die Folge der wachsenden Betriebsgrößen und Konzentrationstendenzen auf der einen und der Angebotsverschiebung an dezentrale (überdimensionierte) Standorte auf der anderen Seite bewirkt vor allem im Lebensmitteleinzelhandel sowie auch im Handel mit Drogeriewaren eine zunehmende **Ausdünnung des Nahversorgungsnetzes** mit einer Verschlechterung der (fußläufigen) Erreichbarkeit von Versorgungsstandorten. Dies betrifft nicht nur ländlich strukturierte Räume, sondern auch kleinere bzw. dünner besiedelte Stadtteile in größeren Städten. Auch in der Gemeinde Ostseebad Heringsdorf gibt es einzelne Standorte des Lebensmitteleinzelhandels, die besonders auf Kunden ausgerichtet sind, die mit dem Auto zum Einkaufen fahren. Entwicklungen an diesen Standorten sind immer vor dem Hintergrund der Sicherung und Stärkung integrierter, fußläufig erreichbarer Standorte zu bewerten.

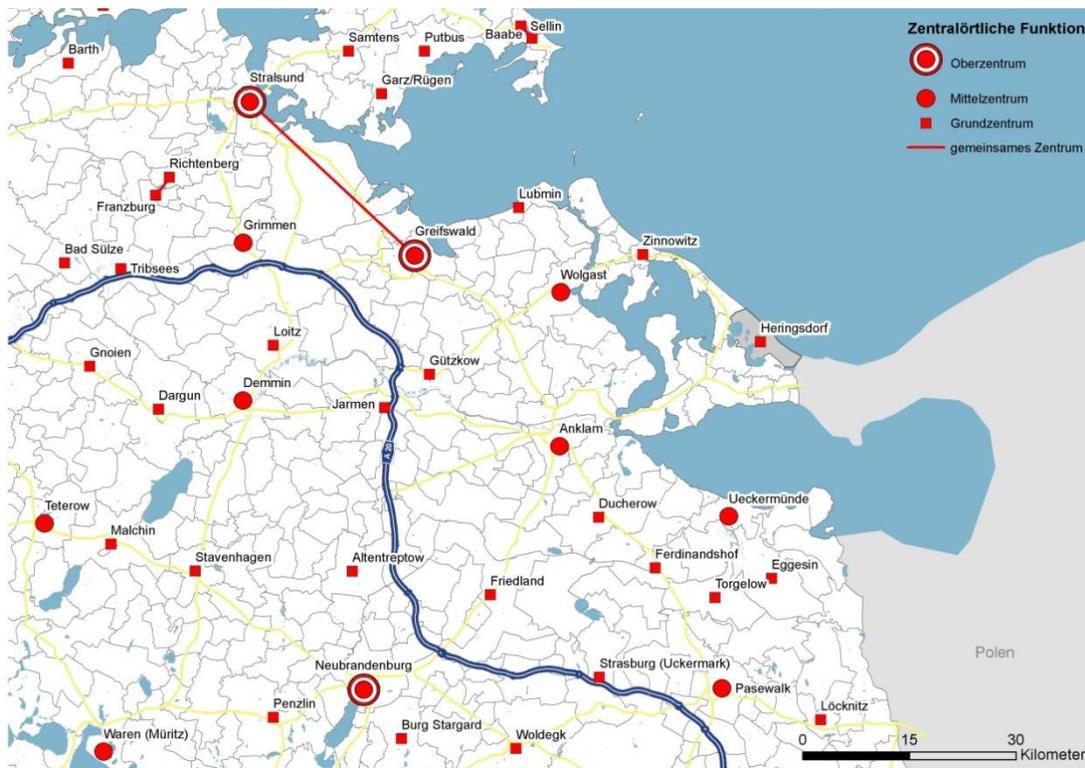
## 4 Übergeordnete standortrelevante Rahmenbedingungen der Einzelhandels- und Zentrenstruktur in der Gemeinde Ostseebad Heringsdorf

Zur Einordnung der Gemeinde Ostseebad Heringsdorf hinsichtlich der untersuchungsrelevanten Einzelhandels- und städtebaulichen Situation erfolgt nachstehend eine Übersicht über die Rahmenbedingungen, die sich direkt oder indirekt auf die Positionierung, kundenseitige Inanspruchnahme und somit auch auf die Prosperität des Einzelhandelsstandortes Gemeinde Ostseebad Heringsdorf auswirken können.

### 4.1 Rolle in der Region und verkehrliche Anbindung

Die Gemeinde Ostseebad Heringsdorf ist eine amtsfreie Gemeinde in Mecklenburg-Vorpommern, liegt auf der Insel Usedom und gehört dem Landkreis Vorpommern Greifswald an. In der Gemeinde Ostseebad Heringsdorf leben 8.972 Einwohner<sup>16</sup>. Hervorgegangen ist die Gemeinde aus der Fusion der direkt aneinander angrenzenden Gemeinden Ahlbeck, Heringsdorf und Bansin. Seit 2006 trägt sie den Namen Ostseebad Heringsdorf. Seit den 1990er Jahren bezeichnen sich die drei Gemeinden im Rahmen ihrer touristischen Vermarktung als Kaiserbäder. Sie sind der Schwerpunkt des Tourismus im Osten Usedom.

Karte 1: Lage der Gemeinde Ostseebad Heringsdorf in der Region



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

<sup>16</sup> Quelle: Gemeinde Ostseebad Heringsdorf, Amt für Bau und Gemeindeentwicklung, Stand: 31.12.2017

Die Gemeinde verzeichnete seit der Wiedervereinigung einen Rückgang der Einwohnerzahlen, welcher seit dem Jahr 2000 jährlich deutlich abgeschwächt ist. Aktuelle Prognosen zeigen nunmehr - ausgehend vom Zensus 2011 - einen Korridor von einer weiter leichten Schrumpfung (-5 %) bis hin zu einem Wachstum um 6 % in einem Best-Case-Szenario<sup>17</sup>.

Aus landesplanerischer Sicht ist der Gemeinde Ostseebad Heringsdorf die Versorgungsfunktion eines Grundzentrums zugewiesen. Gemäß Landesraumentwicklungsprogramm Mecklenburg-Vorpommern (LEP M-V 2016)<sup>18</sup> sollen Grundzentren als überörtlich bedeutsame Standorte von Einrichtungen der Daseinsvorsorge gesichert werden. Aus einzelhandelsrelevanter Sicht gehören zur Grundversorgung insbesondere Einzelhandelsbetriebe der Nahversorgung (kurzfristiger Bedarf).<sup>19</sup>

Das nächstgelegene Grundzentrum, ebenfalls auf der Insel Usedom, ist Zinnowitz. Die Gemeinde wird von Heringsdorf aus in rund 23 km erreicht. Die Mittelzentren Wolgast und Anklam befinden sich westlich von Heringsdorf auf dem Festland und werden in rund 32 bzw. 47 km erreicht. Das nächstgelegene Oberzentrum, in rund 63 km Entfernung, ist Greifswald (Gemeinsames Zentrum mit Stralsund). Hervorzuheben ist daneben die unmittelbare Nähe zu Polen. Die Stadt Swinemünde befindet sich rund zwei Kilometer von Ahlbeck entfernt. Die rund 41.000 Einwohner<sup>20</sup> umfassende Stadt ist Hafenstadt und städtisches Zentrum für den Osten der Insel Usedom und für Wollin. Swinemünde ist über die längste Strandpromenade Europas mit Ahlbeck, Bansin und Heringsdorf verbunden.

Die räumlich-funktionalen Verflechtungen Heringsdorfs mit der Region werden durch eine gute verkehrliche Anbindung begünstigt. Aus westlicher bzw. südlicher Richtung ist eine gute Erreichbarkeit für den Kfz-Verkehr über die A20 bzw. die Bundesstraße 110 und 111 bzw. Landesstraße 266 gegeben. Es besteht darüber hinaus über die Bahnstrecke Stralsund – Züssow – Wolgast – Swinemünde eine Anbindung an das Netz der Deutschen Bahn bzw. Usedomer Bäderbahn (UBB). Die Gemeinde besitzt in Bansin, Heringsdorf und Ahlbeck insgesamt sechs Bahnhöfe und Haltepunkte der UBB. Der größte Bahnhof der Insel ist der als Kopfbahnhof konzipierte Bahnhof Heringsdorf. Am Grenzübergang zu Polen befindet sich der Bahnhof Ahlbeck Grenze. 2008 wurde das Bahnnetz um eine Endhaltestelle am Zentrum von Swinemünde erweitert. Liniensebusse gewährleisten darüber hinaus den öffentlichen Personennahverkehr mit der Stadt Usedom im Hinterland der Insel und der Stadt Anklam sowie (u. a. über den Bahnhof Ahlbeck Grenze erreichbar) mit dem polnischen Swinemünde. Hervorzuheben ist, nicht zuletzt auch im Hinblick auf die touristische Bedeutung, das gut ausgebaute Radwegenetz. Die zwölf Kilometer lange Promenade durch die drei Ortsteile Bansin, Heringsdorf und Ahlbeck sowie durch Swinemünde ist durchgängig befahrbar. In Westrichtung führen befestigte Radwege weiter bis nach Peenemünde im Nordwesten Usedom. Auch das Hinterland der Insel ist von der Gemeinde Ostseebad Heringsdorf gut über Radwege, Ortsstraßen und Landstraßen erreichbar.

---

<sup>17</sup> Quelle: Gemeinde Ostseebad Heringsdorf, Flächennutzungsplan Begründung – Entwurf (Stand Mai 2017)

<sup>18</sup> Vgl. dazu Landesverordnung über das Landesraumentwicklungsprogramm (LEP-LVO M-V), GS Meckl.-Vorp. Gl. Nr. 230-1-18; Kabinettsbeschluss vom 08.06.2016

<sup>19</sup> Vgl. dazu LEP-LVO M-V, 3.2 Zentrale Orte, S. 342f

<sup>20</sup> Vgl. dazu: wikipedia.org

## 4.2 Siedlungsstruktur und Bevölkerungsverteilung

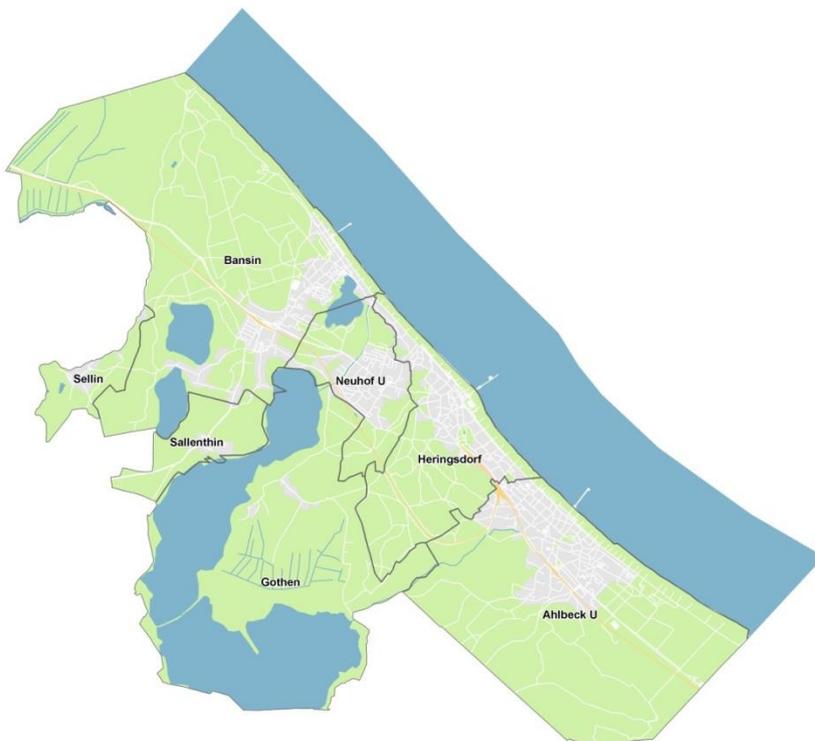
Das Gemeindegebiet Heringsdorfs umfasst eine Fläche von 38 km<sup>2</sup>. Die Einwohnerdichte beläuft sich auf 236 Einwohner / km<sup>2</sup>. Die Gemeinde ist in acht Ortsteile gegliedert (vgl. dazu Tabelle 4).

**Tabelle 4: Einwohnerzahlen nach Ortsteilen in der Gemeinde Ostseebad Heringsdorf (gerundete Werte)**

Seebad	Ortsteile	Bevölkerung (Stand: 31.12.2017)
<b>Bansin</b>	Seebad Bansin	1.120
	Bansin Dorf	1.030
	Alt Sallenthin	80
	Neu Sallenthin	150
	Sellin	80
<b>Heringsdorf</b>	Heringsdorf	3.190
	Gothen	120
<b>Ahlbeck</b>	Seebad Ahlbeck	3.200
<b>gesamt</b>		<b>8.970</b>

Quelle: Gemeinde Ostseebad Heringsdorf, Amt für Bau und Gemeindeentwicklung, Stand: 31.12.2017

**Karte 2: Siedlungsstruktur Gemeinde Ostseebad Heringsdorf**



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

Die Siedlungsstruktur in der Gemeinde Ostseebad Heringsdorf erstreckt sich bandartig entlang der Ostseeküste. Siedlungsschwerpunkte bilden die Seebäder Ahlbeck, Bansin und Heringsdorf. Weite Teile des Gemeindegebietes werden durch Seen und Grün- bzw. Waldflächen geprägt. So liegen im südwestlichen Gemeindegebiet der Schmollensee und der Gothensee sowie südlich der Wolgastsee. Nordwestlich von Bansin, südwestlich von Heringsdorf sowie zwischen der südlichen Gemeindegrenze am Wolgastsee, der Staatsgrenze zu Polen und der Ostsee befinden sich zusammenhängende Misch- und Nadelwaldgebiet. Direkt südlich des Ortes Ahlbeck erstreckt sich darüber hinaus ein rund 110 Hektar großes Feuchtwiesengebiet. Vor diesem Hintergrund weisen die Ortsteile Sallenthin, Sellin und Gothen auch nur sehr geringe Einwohnerzahlen auf. Teilweise befinden sich in den landschaftlich geprägten Räumen touristische Einrichtungen wie beispielsweise Campingplätze.

### 4.3 Einzelhandelsrelevante und sekundärstatistische Einordnung

Anhand der einzelhandelsrelevanten Kaufkraftkennziffern lässt sich ein Vergleich des Heringsdorfer Kaufkraftniveaus zu den Nachbarkommunen bzw. im Hinblick auf den Bundesdurchschnitt vornehmen. Tabelle 5 zeigt, dass sich das einzelhandelsrelevante Kaufkraftniveau in Heringsdorf im **regionalen Vergleich** im mittleren Bereich zu den Nachbarkommunen bewegt. Höhere Kaufkraftkennziffern sind vor allem im Oberzentrum Greifswald aber auch in den Grundzentren Zinnowitz und Lubmin zu verzeichnen, während das Kaufkraftniveau in den nahgelegenen Mittelzentren Anklam, Ueckermünde und Wolgast auf einem niedrigeren Niveau liegt als in Heringsdorf liegt.

**Tabelle 5: Einzelhandelsrelevante Kaufkraftkennziffern im regionalen Vergleich (2015)**

Kommune	Landesplanerische Versorgungsfunktion	Einwohner (gerundet)	Einzelhandelsrelevantes Kaufkraftniveau	Einzelhandelsrelevantes Kaufkraftvolumen in Mio. Euro
<b>Heringsdorf</b>	<b>Grundzentrum</b>	<b>9.000</b>	<b>89,3</b>	<b>46,4</b>
Greifswald	Oberzentrum	56.300	92,1	306,8
Anklam	Mittelzentrum	12.700	87,5	64,2
Ueckermünde	Mittelzentrum	8.800	85,3	43,4
Wolgast	Mittelzentrum	12.300	87,4	62,1
Lubmin	Grundzentrum	2.100	97,0	11,8
Zinnowitz	Grundzentrum	4.000	94,5	21,8

Quelle: Landesentwicklungsprogramm Mecklenburg-Vorpommern 2016; IFH Retail Consultants GmbH, Köln – Einzelhandelsrelevante Kaufkraftkennziffern 2016/7; (Bundesdurchschnitt Index = 100)

Zur Abbildung der aktuellen Nachfragesituation in Heringsdorf wird auf sekundärstatistische Rahmendaten der IFH Retail Consultants GmbH, Köln zurückgegriffen. Diese werden bundesweit ermittelt und jährlich fortgeschrieben. Anhand der aktuellen Bevölkerungszahlen und einzelhandelsrelevanten Kaufkraftdaten lässt sich das in einem Gebiet vorhandene Kaufkraftpotenzial im Einzelhandel gesamt und nach Fachsparten bzw. Warengruppen ermitteln.

#### 4.4 Einzelhandelsrelevantes Kaufkraftpotenzial der Gemeinde Ostseebad Heringsdorf

Das einzelhandelsrelevante Kaufkraftpotenzial in der Gemeinde Ostseebad Heringsdorf (2017) stellt sich derzeit wie folgt dar:

**Tabelle 6: Einzelhandelsrelevantes Kaufkraftpotenzial in der Gemeinde Ostseebad Heringsdorf (2015)**

Warengruppe	Einzelhandelsrelevante Kaufkraft		
	Euro pro Kopf	in Mio. Euro	Anteil in %
Nahrungs- und Genussmittel	2.131	19,1	41,2
Blumen (Indoor) / Zoo	106	1,0	2,1
Gesundheits- und Körperpflege	341	3,1	6,6
PBS / Zeitungen / Zeitschriften / Bücher	151	1,4	2,9
Überwiegend kurzfristiger Bedarf	2.730	24,5	52,8
Bekleidung / Textilien	459	4,1	8,9
Schuhe / Lederwaren	125	1,1	2,4
Glas, Porzellan, Keramik / Haushaltswaren	59	0,5	1,1
Spielwaren / Hobbyartikel	117	1,0	2,3
Sport und Freizeit	96	0,9	1,9
Überwiegend mittelfristiger Bedarf	855	7,7	16,5
Wohneinrichtung	110	1,0	2,1
Möbel	268	2,4	5,2
Elektro / Leuchten	151	1,4	2,9
Elektronik / Multimedia	345	3,1	6,7
Medizinische und orthopädische Artikel	70	0,6	1,3
Uhren / Schmuck	61	0,5	1,2
Baumarktsortimente	475	4,3	9,2
Gartenmarktsortimente	79	0,7	1,5
Überwiegend langfristiger Bedarf	1.557	14,0	30,1
Sonstige	29	0,3	0,6
<b>gesamt</b>	<b>5.171</b>	<b>46,4</b>	<b>100,0</b>

Quelle: eigene Berechnung nach IFH Retail Consultants GmbH, Köln, Einzelhandelsrelevante Kaufkraftkennziffern 2016/7; \*Abweichungen rundungsbedingt

Insgesamt beträgt das **einzelhandelsrelevante Kaufkraftpotenzial für die Gemeinde Ostseebad Heringsdorf rund 46,4 Mio. Euro (2017)**. Die Verbrauchsausgaben in den Warengruppen sind dabei unterschiedlich ausgeprägt. Auf die Warengruppe Nahrungs- und Genussmittel entfällt mit rund 19,1 Mio. Euro bzw. rund 41,2 % der höchste Anteil am gesamten einzelhandelsrelevanten Kaufkraftpotenzial. Mit deutlichem Abstand folgen die Warengruppen Bekleidung (rund 4,1 Mio. Euro bzw. 8,9 %), Baumarktsortimente (rund 4,3 Mio. Euro bzw. 9,2 %) und Elektronik / Multimedia (rund 3,1 Mio. Euro bzw. 6,7 %). Weitere monetär bedeutsame Warengruppen sind Gesundheits- und Körperpflegeartikel sowie Möbel.

Diesem monetären Kaufkraftpotenzial liegt – unter Berücksichtigung der Einwohnerzahlen – das örtliche Kaufkraftniveau in der Gemeinde Ostseebad Heringsdorf zu Grunde. Die sogenannte Kaufkraftkennziffer beschreibt das Verhältnis der örtlich vorhandenen einzelhandelsrelevanten

Kaufkraft pro Einwohner zur einzelhandelsrelevanten einwohnerbezogenen Kaufkraft in der gesamten Bundesrepublik. Dabei gibt sie die Abweichung der einzelhandelsrelevanten Pro-Kopf-Kaufkraft in Heringsdorf vom Bundesdurchschnitt (Indexwert = 100) an. Derzeit ergibt sich in der **Gemeinde Ostseebad Heringsdorf** eine **einzelhandelsrelevante Kaufkraftkennziffer von 89,3**, d. h. dass die Heringsdorfer Bevölkerung über ein rund 10,7 % unter dem Bundesdurchschnitt liegendes **Kaufkraftniveau** verfügt.

#### **4.5 Einzugsgebiet des Einzelhandels in Heringsdorf**

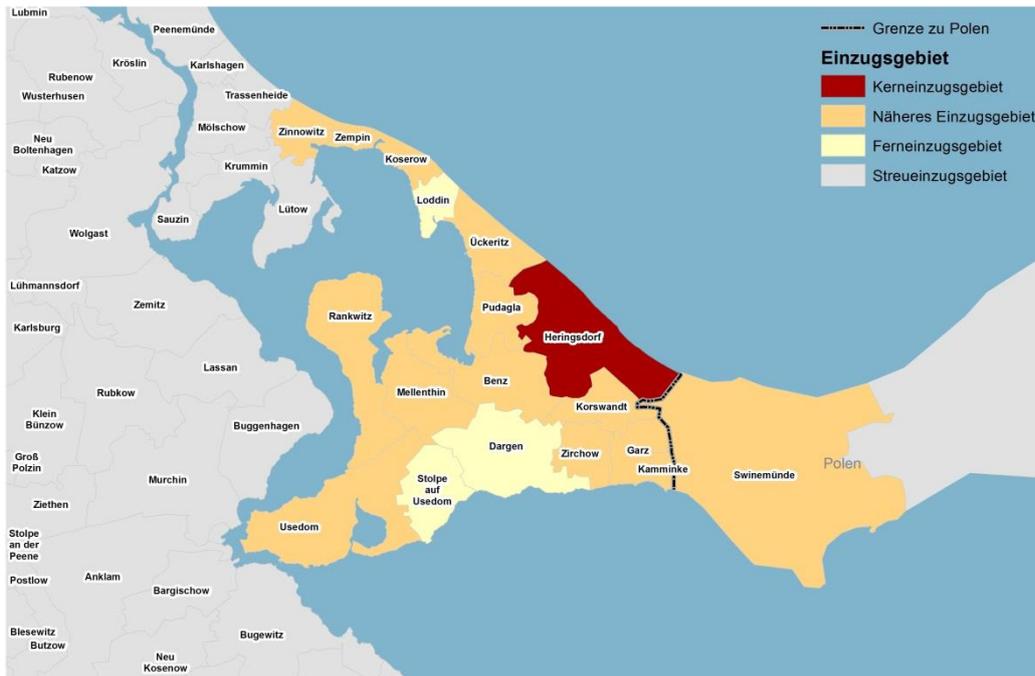
---

Vor dem Hintergrund der immer weiter steigenden Mobilität für die Versorgung mit insbesondere mittel- und langfristigen Bedarfsgütern vollziehen sich räumliche Austauschbeziehungen zwischen Einzelhandelsstandorten und Wohnorten der Nachfrager. Im Zuge zunehmender Mobilitätsanforderungen werden erhöhte Zeit- und Entfernungswiderstände sowohl für das Einkaufen als auch für die Funktionen Arbeit, Dienstleistungsanspruchnahme und Freizeitgestaltung in Kauf genommen. Daneben führen auch Einzelhandelsagglomerationen, deren kollektives Einzugsgebiet über das der einzelnen, jeweils dort angesiedelten Betriebe bzw. Betriebsformen hinausgeht, zur Vergrößerung des Einzugsgebietes einer Kommune als Einzelhandelsstandort. Andererseits ist aber auch zu berücksichtigen, dass ab spezifischen Raum-Zeit-Distanzen (Entfernung zur Innenstadt bzw. zum Einkaufsstandort) die Bereitschaft der Kunden abnimmt, diese aufzusuchen, weil wiederum andere Zentren bzw. Standorte geringere Raum-Zeit-Distanzen aufweisen. Aus diesem räumlichen Spannungsgflecht resultiert schließlich ein Einzugsgebiet.

Die Abgrenzung des Einzugsgebietes dient zum einen als Indikator zur Bewertung der derzeitigen Ausstrahlungskraft des Heringsdorfer Einzelhandels, zum anderen als Grundlage zur Ermittlung des externen Nachfragepotenzials. Zur **empirischen Bestimmung des Einzugsgebiets des Heringsdorfer Einzelhandels** wurde im Juli sowie im August 2015 eine Kundenherkunftserhebung in ausgewählten Heringsdorfer Einzelhandelsbetrieben durchgeführt. Die im Rahmen dieser Erhebung ermittelten absoluten Kundenzahlen wurden in Relation zur Bevölkerungsanzahl des jeweiligen Herkunftsortes gesetzt, um die relative Bedeutung des Standortes als Einkaufsort ermitteln zu können. Auf dieser Grundlage sind Tendenzaussagen zum Verflechtungsbereich des Heringsdorfer Einzelhandels möglich.

Die nachfolgende Abgrenzung des Einzugsgebietes dient zum einen der Bewertung der derzeitigen **Ausstrahlungskraft des Heringsdorfer Einzelhandels** sowie zum anderen als Grundlage zur Ermittlung des **externen Nachfragepotenzials**. Die Abgrenzung des Einzugsgebietes stützt sich dabei im Wesentlichen auf die zentralörtliche Gliederung des Raumes, die Lage der einzelnen zentralen Orte zueinander sowie die verkehrlichen Erreichbarkeit der jeweiligen Ober-, Mittel- und Grundzentren. Der Abgrenzung liegt dabei die Prämisse zu Grunde, dass das einzelhandelsrelevante Angebot einer Kommune umso eher nachgefragt wird, je attraktiver und verkehrlich besser erreichbar es ist. Folglich nimmt die Bindung außerhalb Heringsdorf lebender Einwohner an das in der Gemeinde lokalisierte Einzelhandelsangebot mit zunehmender Entfernung vom Heringsdorfer Gemeindegebiet ab. Basierend auf diesen Überlegungen lässt sich das Einzugsgebiet der Gemeinde Ostseebad Heringsdorf wie folgt abgrenzen:

### Karte 3: Einzugsgebiet des Heringsdorfer Einzelhandels

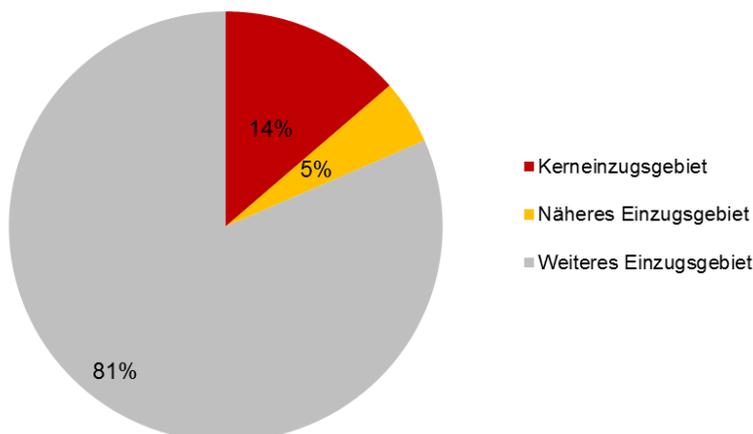


Quelle: eigene Darstellung unter Berücksichtigung der Kundenherkunftserhebung im Juli und August 2015; n= 3.731; Kartengrundlage: Kartengrundlage: © OpenStreetMap-Mitwirkende, CC-BY-SA "

#### Kerneinzugsgebiet

Die Gemeinde Ostseebad Heringsdorf wird mit einem gesamten Kundenpotenzial von rund **9.000 Einwohnern** und mit einem einzelhandelsrelevanten Kaufkraftpotenzial von rund **46,4 Mio. Euro** als Kerneinzugsgebiet definiert. Rund 14 % aller erfassten Kunden kamen aus diesem Bereich. Im Vergleich zu anderen Kommunen dieser Größenordnung ist dieser Kundenanteil sehr klein. Das war aber vor dem Hintergrund der starken Bedeutung des Tourismus und des gewählten Erhebungszeitraumes durchaus auch zu erwarten.

Abbildung 5: Zusammensetzung der Kundenherkunft des Heringsdorfer Einzelhandels



Quelle: eigene Darstellung unter Berücksichtigung der Kundenherkunftserhebung im Juli und August 2015; n = 3.731

### Näheres Einzugsgebiet

Zum näheren Einzugsgebiet zählen in der Regel die in unmittelbarer Nähe zum Kerneinzugsgebiet gelegenen Nachbarkommunen. Aus diesem Bereich kamen nur rund 5 % der erfassten Kunden. Hier zeigt sich, dass die Versorgungsbedeutung Heringsdorfs vor dem Hintergrund des touristischen Potenzials, der Insellage und nicht zuletzt auch aufgrund der Nähe zu Swinemünde (mit rund 41.500 Einwohnern vergleichbar mit einem Mittelzentrum) deutlich zurücktritt. Das **Einzugsgebiet umfasst auf deutscher Seite** die Kommunen Benz (Usedom), Garz, Kamminke, Korswandt, Koserow, Mellenthin, Pudagla, Rankwitz, Ückeritz, Usedom, Zempin, Zinnowitz und Zirchow sowie auf polnischer Seite die Stadt Swinemünde. In diesem Gebiet leben aktuell **rund 13.300 Einwohner auf deutscher Seite** und rund 41.000 Einwohner in Swinemünde. **Das einzelhandelsrelevante Kaufkraftpotenzial in den deutschen Kommunen beläuft sich auf rund 68 Mio. Euro.** Das Kaufkraftniveau im Land Polen liegt deutlich unter dem deutschen bzw. auch europäischen Niveau. Das einzelhandelsrelevante Kaufkraftpotenzial umfasst hier anteilig voraussichtlich rund von rund 59 Mio. Euro.<sup>21</sup>

### Weiteres Einzugsgebiet

Das weitere Einzugsgebiet setzt sich somit aus dem **Ferneinzugsgebiet** der angrenzenden Kommunen sowie dem **Streueinzugsgebiet** zusammen. Als sogenannte Streuumsätze des Einzelhandels werden daneben „Zufallskäufe“ durch Personen von außerhalb des eigentlichen Einzugsgebietes bezeichnet. Ausgehend von dem hohen Fremdenverkehrspotenzial der Gemeinde Ostseebad Heringsdorf ist davon auszugehen, dass ein nicht unwesentlicher Anteil des einzelhandelsrelevanten Umsatzes im Heringsdorfer Einzelhandel auf die Kaufkraft von Touristen (also Übernachtungs- und Tagesgästen) entfällt. Aufgrund der starken touristischen Bedeutung und den damit einhergehenden Übernachtungsgästen ist dieser Wert im Vergleich zu anderen Städten und Gemeinden relativ hoch. Der Anteil aus diesem aggregierten Einzugsgebiet übersteigt – bezogen auf den Erhebungszeitraum sowie auch losgelöst von saisonalen Schwankungen bezogen auf ein Jahr den Anteil aus dem Kern- und Naheinzugsgebiet. Dies unterstreicht die starke überregionale bisweilen internationale Bedeutung der Gemeinde als Urlaubsort.

## 4.6 Touristisches Kaufkraftpotenzial

---

Neben der einzelhandelsrelevanten Kaufkraft der im Heringsdorfer Gemeindegebiet sowie der im Einzugsgebiet lebenden Bevölkerung schöpft sich ein wesentlicher Anteil des in Heringsdorf gebundenen Einzelhandelsumsatzes aus der **touristischen Kaufkraft** (Tagesbesucher und Übernachtungsgäste). Diesbezüglich ist zu berücksichtigen, dass sich ein Großteil der touristischen Ausgaben im Bereich der **kurz- und mittelfristigen Bedarfsdeckung** konzentriert, also vor allem in den Warengruppen Nahrungs- und Genussmittel, Gesundheit und Körperpflege, Bekleidung, Schuhe / Lederwaren, Glas, Porzellan, Keramik / Haushaltswaren sowie Sport und Freizeit.

Es ist festzuhalten, dass diese zusätzliche Nachfrage nach Angeboten des Heringsdorfer Einzelhandels sehr deutliche saisonale Unterschiede aufweist. Im Sommerhalbjahr (Mai bis Oktober) sind rund zwei Drittel der Gästeankünfte in den drei Seebädern zu verzeichnen. Im Juli und Au-

---

<sup>21</sup> Pressemitteilung GfK, Bruchsal 21.02.2017, GfK-Studie zur Kaufkraft für Sortimente in Polen: „Im Jahr 2016 besaßen die Polen laut GfK eine durchschnittliche Einzelhandelskaufkraft von 2.326 Euro pro Kopf.“

gust, zur Hochsaison des Bädertourismus, werden die höchsten Übernachtungszahlen registriert, so dass die Personenzahl in der Gemeinde Ostseebad Heringsdorf ein Mehrfaches der Einwohnerzahl (rund 9.000 Einwohner) erreicht. In der Vor- und Nebensaison von April bis Juni und September bis Oktober sind ebenfalls hohe Übernachtungszahlen festzustellen, die allerdings deutlich unterhalb der Werte der Hauptsaison liegen. Dadurch, dass sich auch ein Großteil der Gäste in Ferienwohnungen, auf Campingplätzen etc. selber versorgt, profitiert insbesondere der **Lebensmitteleinzelhandel** von der erhöhten Nachfrage. Entsprechend der von der Gemeinde Ostseebad Heringsdorf geführten Gästestatistik (auf Basis der Kurtaxberechnung) besuchten im Jahr 2017 rund **676.000 Übernachtungsgäste** die Gemeinde Ostseebad Heringsdorf und verbrachten hier durchschnittlich 5,4 Nächte, was in Summe rund **3,6 Mio. Gästeübernachtungen** im Jahr 2017 entsprach.<sup>22</sup> Die Anzahl der Übernachtungen hat sich seit dem Jahr 2000 mehr als verdoppelt. **Tagegäste** werden in der Gemeinde Ostseebad Heringsdorf nicht empirisch erhoben. Dennoch tragen diese ebenfalls nennenswert zum Einzelhandelsumsatz in der Gemeinde Ostseebad Heringsdorf bei. Diesbezüglich ist darauf hinzuweisen, dass es sich bei dem Wert der Tagesgäste in der Tabelle 7 um einen Schätzwert handelt. Dieser wurde auf Basis der Angaben zur Relation eines Tages- und Übernachtungsgastes ermittelt.

Basierend auf den Angaben der Gemeinde Ostseebad Heringsdorf zum Tourismus sowie unter Berücksichtigung der Untersuchung des Bundesministeriums für Wirtschaft und Technologie (BMWi) zum Thema „Wirtschaftsfaktor Tourismus“<sup>23</sup> bzw. „Tagesreisen der Deutschen“<sup>24</sup> ergibt sich für die Heringsdorf das folgende, überschlägig ermittelte, touristische Kaufkraftpotenzial:

**Tabelle 7: Touristisches einzelhandelsrelevantes Kaufkraftpotenzial in der Gemeinde Ostseebad Heringsdorf (2014)**

	Gäste ( <i>absolut</i> )	Ausgaben pro Tag ( <i>in Euro</i> )	davon Ausgaben im Einzelhandel ( <i>in Euro</i> )	einzelhandelsrelevantes Kaufkraftpotenzial ( <i>in Mio. Euro</i> )
Übernachtungen	3.642.600	100	25 (25 %)	91,1
Tagesgäste*	2.003.400	25	12,5 (50 %)	25,5
<b>gesamt</b>	<b>5.646.000</b>	-	-	<b>116,5</b>

Quellen: eigene Berechnungen, Angaben der Gemeinde Ostseebad Heringsdorf nach kurtaxbasierter Auswertung der Gemeinde Ostseebad Heringsdorf, Reiseverkehrsstatistik 2017;

\* Anzahl der Tagesgäste als Schätzwert gemäß Verhältnisangabe zwischen Tagesgästen und Übernachtungsgästen

Abweichungen in den Summen rundungsbedingt

(Quelle: Bundesministerium für Wirtschaft und Energie (2014): „Tagesreisen der Deutschen“ Berlin.)

Es zeigt sich, dass dem Heringsdorfer Einzelhandel pro Jahr zusätzlich ein **touristisches Kaufkraftpotenzial** von rund **116,5 Mio. Euro** zur Verfügung steht. Dies ist mehr als das Doppelte der vorhandenen lokalen Kaufkraft. Dabei ist zu berücksichtigen, dass sich ein nicht näher quantifizierbarer Anteil (insbesondere in Bezug auf die Tagestouristen) auch aus Einwohnern des **wei-**

<sup>22</sup> nach kurtaxbasierter Auswertung der Gemeinde Ostseebad Heringsdorf, Reiseverkehrsstatistik 2014; gerundete Werte

<sup>23</sup> Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie (2012): Wirtschaftsfaktor Tourismus Deutschland - Kennzahlen einer umsatzstarken Querschnittsbranche. Berlin.

<sup>24</sup> Bundesministerium für Wirtschaft und Energie (2014): Tagesreisen der Deutschen. Berlin

teren Einzugsgebietes speist. Folglich kann die einzelhandelsrelevante Kaufkraft der Touristen (rund 116,5 Mio. Euro) nicht ohne Abzüge zu der Kaufkraft im Einzugsgebiet hinzugerechnet werden. Es ist jedoch unstrittig, dass der Tourismus für den Heringsdorfer Einzelhandel eine wesentliche Umsatzquelle darstellt, was insbesondere bei der Bewertung der gesamtgemeindlichen und warengruppenspezifischen Zentralitäten zu berücksichtigen ist.

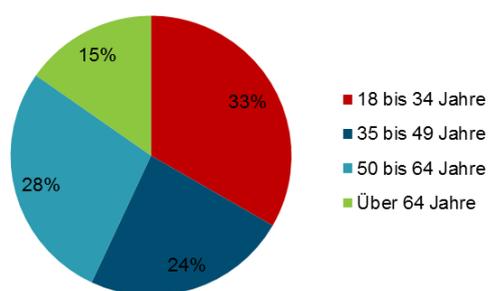
#### 4.7 Befragung zum Einkaufsverhalten

Im Juli und August 2015 wurde eine schriftliche Befragung zum Einkaufsverhalten in Heringsdorf durchgeführt. Die Beteiligung an dieser Befragung war mit 72 Personen jedoch deutlich geringer als erwartet. Aufgrund des Umfangs der Rückläufe sind die Ergebnisse nicht als repräsentativ einzustufen, sondern als tendenzielle Aussage zu werten.

Ein Drittel der Teilnehmer ist männlich und zwei Drittel sind weiblich. Das Gros der Befragten (90 %) hat seinen Wohnsitz in Heringsdorf, während die übrigen Befragten (10 %) Urlauber bzw. Gäste sind. Etwa ein Drittel der Befragten ist jünger als 35 Jahre, etwa die Hälfte ist zwischen 35 und 65 Jahren alt. 15 % der Befragten waren älter als 65.

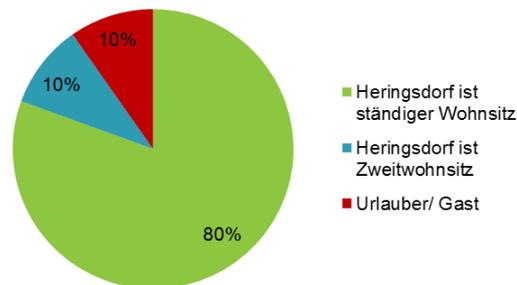
Abbildung 6: Alter und Wohnorte der Befragten

Alter der befragten Personen



n=72

Wohnorte der befragten Personen



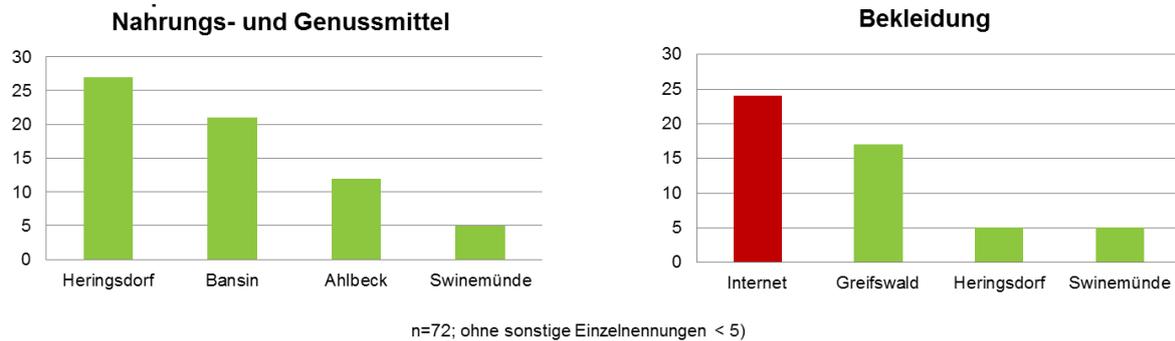
n=72

Quelle: eigene Darstellung; Grundlage: schriftliche Befragung Juli/August 2015

Bei der Frage nach dem Einkaufsort bestimmter Warengruppen waren Mehrfachnennungen (bis zu drei Einkaufsorte) möglich. Es ist herauszustellen, dass 83 % der Befragten Nahrungs- und Genussmittel in den drei Seebädern einkaufen. Dies entspricht dem üblichen Einkaufsverhalten für Sortimente der kurzfristigen Bedarfsdeckung, welche in der Regel wohnungsnah nachgefragt werden.

Anders stellt sich die Situation bei den Sortimenten der mittel- und langfristigen Bedarfsdeckung dar. Hier dominiert, wie das Beispiel der Warengruppe Bekleidung zeigt vor allem der Onlinehandel. Lediglich 8 % der Befragten kaufen Bekleidung hauptsächlich in Heringsdorf ein.

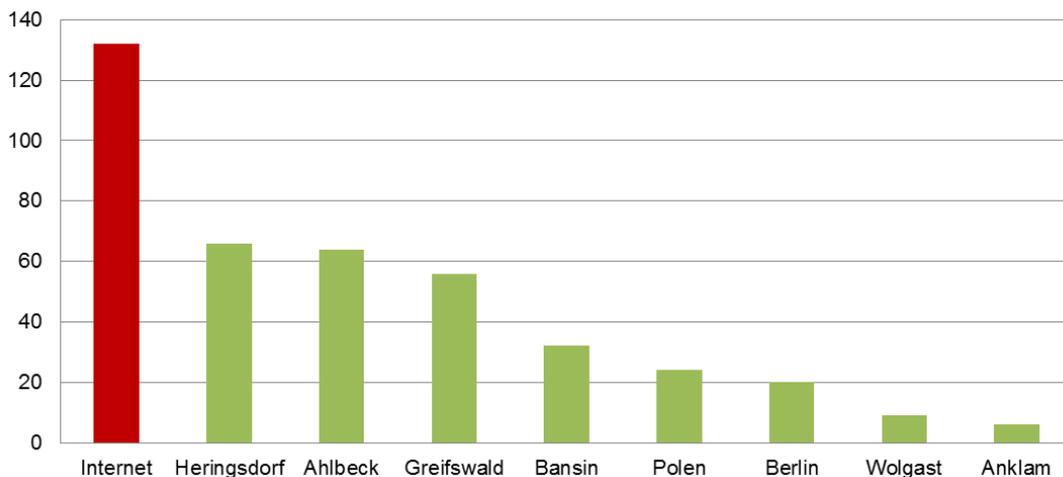
**Abbildung 7: Haupteinkaufsorte der Warengruppen Nahrungs- und Genussmittel sowie Bekleidung**



Quelle: eigene Darstellung; Grundlage: schriftliche Befragung Juli/August 2015

Sortimentsübergreifend wird nahezu ein Drittel der Einkäufe über das Internet getätigt. Etwas 38 % der Einkäufe finden in Einzelhandelsbetrieben in der Gemeinde Ostseebad Heringsdorf statt. Der übrige Anteil fließt an Wettbewerbsstandorte wie beispielsweise Greifswald, Polen (u. a. Swinemünde) oder auch Berlin ab.

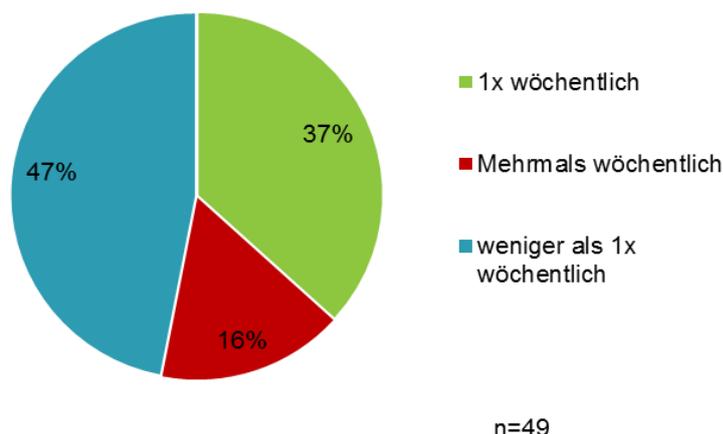
**Abbildung 8: Haupteinkaufsorte (sortimentsübergreifend)**



Quelle: eigene Darstellung; Grundlage: schriftliche Befragung Juli/August 2015

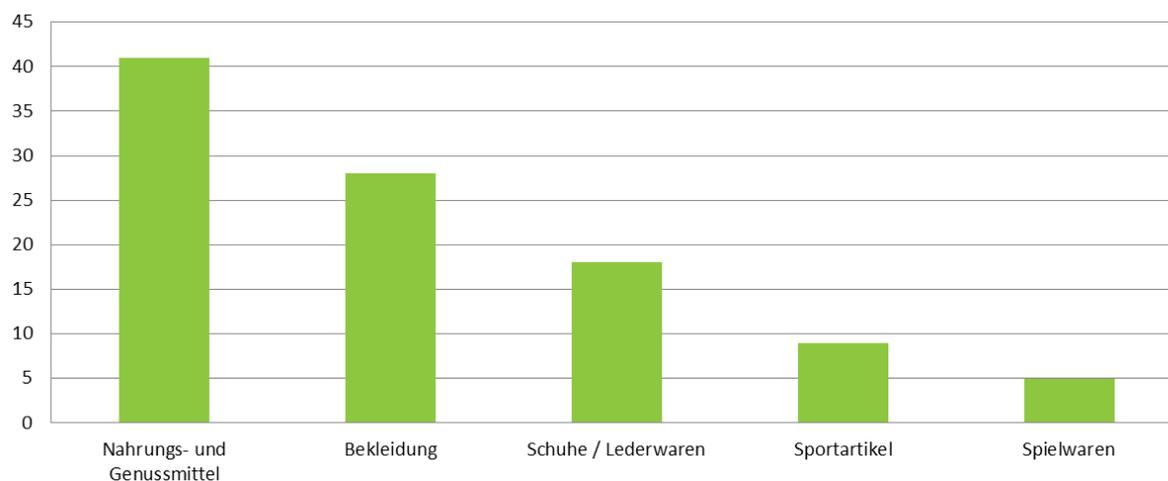
Auf die konkrete Frage, ob man zum Einkaufen auch nach Swinemünde fährt, antworteten zwei Drittel der Befragten mit ja. Dabei kauft etwa die Hälfte der Befragten weniger als einmal wöchentlich in Swinemünde ein. 37 % der Befragten, die zum Einkaufen nach Swinemünde fahren, kaufen einmal wöchentlich und 16 % sogar mehrmals wöchentlich in Swinemünde ein. Der Schwerpunkt der nachgefragten Sortimente liegt in den Warengruppen Nahrungs- und Genussmittel sowie Bekleidung.

**Abbildung 9: Häufigkeit der Einkäufe in Swinemünde**



Quelle: eigene Darstellung; Grundlage: schriftliche Befragung Juli/August 2015

**Abbildung 10: In Swinemünde eingekaufte Sortimente**



n=48, ohne sonstige Einzelnennungen < 5

Quelle: eigene Darstellung; Grundlage: schriftliche Befragung Juli/August 2015

Abschließend wurde gefragt, ob bestimmte Sortimente oder Geschäftstypen in der Gemeinde Ostseebad Heringsdorf vermisst werden und wenn ja welche. 79 % der Befragten vermissten bestimmte Angebote im Heringsdorfer Einzelhandel. Dazu gehört an erster Stelle das Sortiment Bekleidung und ergänzend auch das Sortiment Schuhe / Lederwaren, welche im Rahmen vergleichbarer Befragungen in der Regel vorrangig genannt werden – ungeachtet eines guten oder auch defizitären Angebotes. Darüber hinaus wurden die Betriebstypen Drogeriemarkt oder Reformhaus / Bioprodukt, welche auf eine erwünschte Qualifizierung des nahversorgungsrelevanten Angebotes hinweisen. Dabei ist festzuhalten, dass es im Seebad Heringsdorf keinen Drogeriemarkt gibt und der Betriebstyp Reformhaus oder Biomarkt in der gesamten Gemeinde nicht vertreten ist, sondern entsprechende Angebote teilweise lediglich über Randsortimente vorhanden sind.

Die vermissten Angebote werden alternativ vor allem im Internet oder in Oberzentren wie Greifswald oder Berlin nachgefragt. Ein nennenswerter Anteil der Befragten (9 %) sucht auch Einkaufsorte in Swinemünde bzw. Polen auf, um die in der Gemeinde Ostseebad Heringsdorf vermissten Sortimente einzukaufen. So entwickeln in der Stadt Swinemünde Angebote wie ein SB-Warenhaus (Kaufland) oder ein innerstädtisches Einkaufszentrum, mit verschiedenen zentrenrelevanten Angeboten eine – über die Grenze nach Heringsdorf / Deutschland reichende Attraktivität. Hier stehen vor allem die kleinteiligen, ländlich geprägten Siedlungsstrukturen der Tragfähigkeit solcher (großen) Einzelhandelseinrichtungen entgegen.

Als Ergebnis der Befragung ist festzuhalten, dass Einkaufsverflechtungen nach Polen, insbesondere nach Swinemünde bestehen. Diese sind aufgrund der direkten Nachbarschaft Heringsdorfs zu Swinemünde und nicht zuletzt auch im Hinblick auf das vorhandene Einzelhandelsangebot in der Stadt Swinemünde, welche aufgrund ihrer Größe einem Mittelzentrum gleichkommt, entsprechend zu erwarten. Wenngleich die Befragung gezeigt hat, dass vor allem der Einkauf im Internet eine deutlich prägende Rolle spielt, kann herausgestellt werden, dass schwerpunktmäßig Nahrungs- und Genussmitteln sowie zentrentypischen Sortimenten wie Bekleidung oder Schuhe / Lederwaren auch in Polen bzw. Swinemünde eingekauft werden. Aufgrund der Befragungsergebnisse gehen die Austauschbeziehungen jedoch voraussichtlich nicht über typische, zu erwartende Verflechtungsbeziehungen zweier benachbarter Kommunen hinaus, allerdings ist eine Quantifizierung und abschließende Beurteilung dieses Aspektes - aufgrund der geringen Beteiligung an der Befragung bzw. der geringen Anzahl der auswertbaren Aussagen - an dieser Stelle nicht möglich. (vgl. dazu auch Kapitel 4.8)

#### **4.8 Passantenbefragung**

---

In der Zeit vom 19.12.2017 bis zum 23.12.2017 wurde eine Passantenbefragung durchgeführt. Diese diente dazu Informationen zu den Einkaufsgewohnheiten der Bevölkerung und Gäste sowie zu den Kaufkraftströmen zwischen Swinemünde und Heringsdorf zu erhalten. Die Befragung wurde an acht verschiedenen Standorten durchgeführt. Dabei handelte es sich um vier Standorte in der Gemeinde Ostseebad Heringsdorf und vier Standorte in Swinemünde:

Befragungsstandorte Gemeinde Ostseebad Heringsdorf:

- Ahlbeck Zentrum
- Rewe (ehemals Sky) Ahlbeck
- Bansin Zentrum
- Seebrücke Heringsdorf

Befragungsstandorte Stadt Swinemünde:

- Corso
- Promenade
- Kaufland
- Uznam

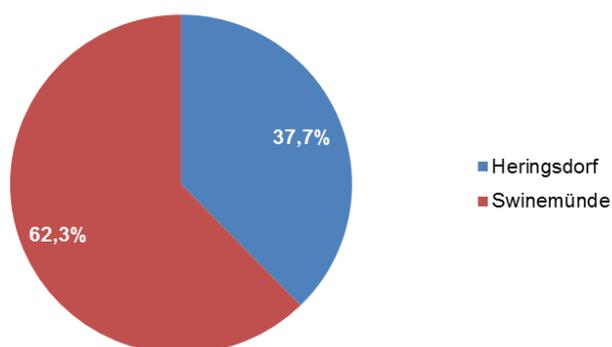
Zur Berücksichtigung des Wochenendeinkauf, wurde im Befragungszeitraum auch ein Samstag inkludiert. Um ferner Mittagsschließungen sowie verschiedene Einkaufsgewohnheiten zu erfassen, erfolgten die Befragungen jeweils von 10-12 bzw. von 16-18 Uhr. Die Befragungen der Passanten vor Ort wurden nach einem standardisierten Fragebogen, der eigens für diese Befra-

gung erstellt wurde, durchgeführt. Zusätzlich wurde dieser in deutscher sowie in polnischer Form ausgearbeitet.

### Anteile der Interviews nach Befragungsstandorten

Insgesamt wurden 1.064 Interviews an den acht Befragungsstandorten durchgeführt, davon entfielen 401 Interviews bzw. 37,7 % auf die Standorte in der Gemeinde Ostseebad Heringsdorf und 663 bzw. 62,3 % auf die Standorte in der Stadt Swinemünde (vgl. dazu Abbildung 11). Bezogen auf den Untersuchungsgegenstand lassen sich von dieser Grundgesamtheit repräsentative Ergebnisse ableiten.

**Abbildung 11: Anteile der Interviews nach Gemeinden**



Quelle: eigene Darstellung

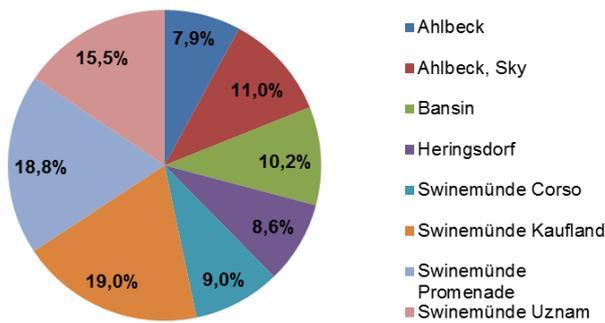
Die Anteile der Anzahl der Interviews an den acht Befragungsstandorten schwanken vor allem aufgrund unterschiedlicher Passantenfrequenzen (vgl. dazu Tabelle 8 und Abbildung 12).

**Tabelle 8: Anzahl und Anteile der durchgeführten Interviews an den Befragungsstandorten**

Befragungsstandort	Anzahl Interviews	Anteile
Ahlbeck Zentrum	84	7,9%
Ahlbeck, Rewe	117	11,0%
Bansin Zentrum	109	10,2%
Heringsdorf	91	8,6%
Swinemünde Corso	96	9,0%
Swinemünde Kaufland	202	19,0%
Swinemünde Promenade	200	18,8%
Swinemünde Uznam	165	15,5%
<b>gesamt</b>	<b>1.064</b>	<b>100,0%</b>

Quelle: Eigene Darstellung

**Abbildung 12: Anteile der Interviews an den Befragungsstandorten**

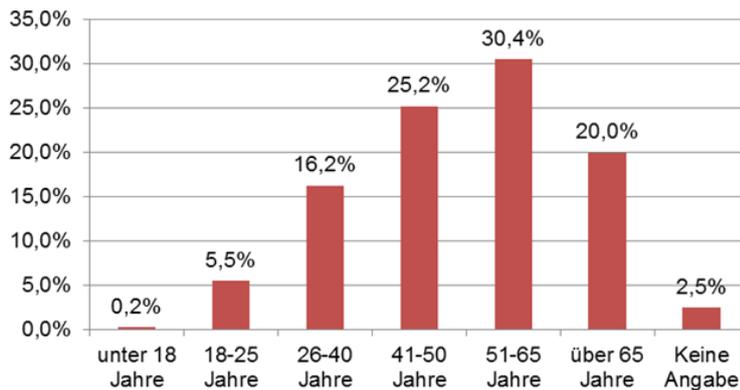


Quelle: eigene Darstellung

### Alter der befragten Personen

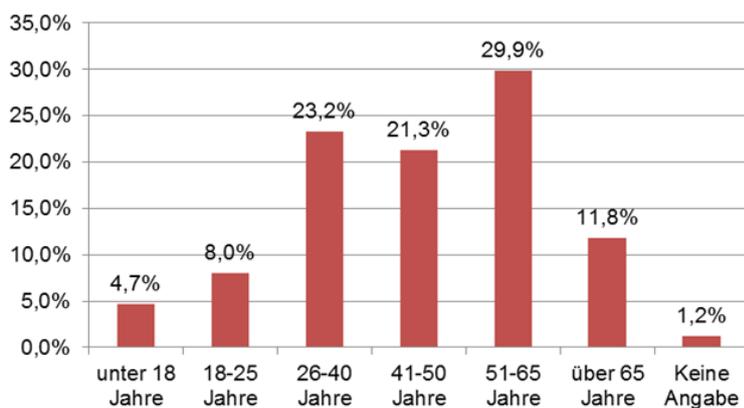
Abbildung 13 und Abbildung 14 zeigen die Altersstruktur der befragten Personen in Heringsdorf und Swinemünde.

**Abbildung 13: Befragte Personen nach Altersgruppen an den Befragungsstandorten in Heringsdorf**



Quelle: eigene Darstellung

**Abbildung 14: Befragte Personen nach Altersgruppen an den Befragungsstandorten in Swinemünde**



Quelle: eigene Darstellung

Ein Anteil von mehr als 50 % der geführten Interviews entfällt sowohl in Heringsdorf als auch in Swinemünde auf die Altersgruppen von 41 bis 65 Jahren. Daneben fällt der Anteil der jüngeren Befragten in der Stadt Swinemünde größer aus als in der Gemeinde Ostseebad Heringsdorf. Während in Heringsdorf ein größerer Anteil als in Swinemünde auf Personen entfällt, die älter als 65 Jahre sind. Der Altersdurchschnitt in Heringsdorf war somit höher als der in Swinemünde.

**Tabelle 9: Anzahl und Anteile der der befragten Personen nach Altersgruppen und Kommunen**

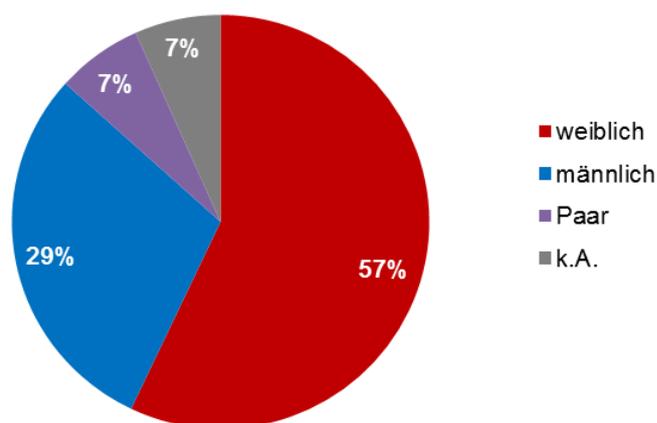
Altersgruppe	Heringsdorf	Swinemünde	gesamt	Anteile
unter 18 Jahre	1	31	32	3,0%
18-25 Jahre	22	53	75	7,0%
36-40 Jahre	65	154	219	20,6%
41-50 Jahre	101	141	242	22,7%
51-65 Jahre	122	198	320	30,1%
über 65 Jahre	80	78	158	14,8%
keine Angabe	10	8	18	1,7%
<b>Summe</b>	<b>401</b>	<b>663</b>	<b>1.064</b>	<b>100,0%</b>

Quelle: Eigene Darstellung

### Geschlecht der befragten Personen

Der Anteil der weiblichen Befragten war mit einem Anteil von 57 % an der Gesamtzahl der Interviews höher als der Anteil der männlichen Befragten (29 %) (siehe dazu Abbildung 15). Was auch darin begründet liegen kann, dass Frauen häufiger mit dem Einkaufen betraut sind als Männer. Daneben haben sich auch Paare an der Befragung beteiligt. Ihr Anteil entfiel auf 7 % der Interviews.

**Abbildung 15: Geschlecht der befragten Personen**



Quelle: eigene Darstellung

### Wohnorte der befragten Personen

Tabelle 10 und Tabelle 11 zeigen die Wohnstandorte der Befragten an den verschiedenen Befragungsstandorten.

**Tabelle 10: Wohnorte der befragten Personen an den Befragungsstandorten in Heringsdorf**

Wohnort	Anzahl	prozentuale Verteilung
Heringsdorf als ständiger Wohnsitz	143	
Heringsdorf als Zweitwohnsitz	12	
keine Angabe	5	
Swinemünde	52	
anderer Wohnort	189	
<b>gesamt</b>	<b>401</b>	

Quelle: Eigene Darstellung

Zum Wohnort machten die befragten Personen an den Befragungsstandorten in der Gemeinde Ostseebad Heringsdorf folgende Angaben:

- 39 % der befragten Personen wohnen auch in Heringsdorf (Heringsdorf ständiger oder Zweitwohnsitz).
- 60 % der befragten Personen stammen nicht aus Heringsdorf (Swinemünde und anderer Wohnort).
- Nahezu die Hälfte (47 %) der befragten Personen gaben an weder in Heringsdorf noch in Swinemünde zu wohnen. Damit zeigt sich, dass der Heringsdorfer Einzelhandel vor allem auch nicht ortsansässige Kunden, insbesondere Touristen, generiert.

**Tabelle 11: Wohnorte der befragten Personen an den Befragungsstandorten in Swinemünde**

Wohnort	Anzahl	prozentuale Verteilung
Heringsdorf als ständiger Wohnsitz	6	
Heringsdorf als Zweitwohnsitz	2	
keine Angabe	22	
Swinemünde	493	
anderer Wohnort	140	
<b>gesamt</b>	<b>663</b>	

Quelle: Eigene Darstellung

Zum Wohnort machten die befragten Personen an den Befragungsstandorten in der Stadt Swinemünde folgende Angaben:

- 75 % der befragten Personen gaben Swinemünde als Wohnsitz an. Das spiegelt eine hohe Bindung der Swinemünder an den örtlichen Einzelhandel wieder.

- 22 % der befragten Personen stammen nicht aus der Stadt Swinemünde (anderer Wohnort und Heringsdorf).
- Lediglich 21 % waren weder in Swinemünde noch in Heringsdorf ansässig (anderer Wohnort).
- Der Anteil der Heringsdorfer in Swinemünde weist nur eine marginale Ausprägung auf (rund 1 % der Befragten an den Swinemünder Befragungsstandorten).

Tabelle 12 zeigt die Befragungsergebnisse zu den Wohnorten differenziert nach den einzelnen Befragungsstandorten in Heringsdorf und Swinemünde..

**Tabelle 12: Wohnorte der befragten Personen an allen Befragungsstandorten**

Kommune	Standort	Heringsdorf ständiger Wohnsitz	Heringsdorf Zweit- wohnsitz	k. A.	Swinemünde	anderer Wohnort (Urlauber, Tagesgast)	gesamt
Gemeinde Ostseebad Heringsdorf	Ahlbeck Zentrum	27	1	-	10	46	84
	Ahlbeck, Rewe	64	3	4	34	12	117
	Bansin Zentrum	26	8	-	6	69	109
	Heringsdorf	26	-	1	2	62	91
	<b>Zwischen- summe</b>	<b>143</b>	<b>12</b>	<b>5</b>	<b>52</b>	<b>189</b>	<b>401</b>
	<b>Anteile in %</b>	<b>36</b>	<b>3</b>	<b>1</b>	<b>13</b>	<b>47</b>	<b>100</b>
Stadt Swinemünde	Corso	2	2	2	82	8	96
	Kaufland	1	-	2	195	4	202
	Promenade	1	-	1	71	127	200
	Uznam	2	-	17	145	1	165
	<b>Zwischen- summe</b>	<b>6</b>	<b>2</b>	<b>22</b>	<b>493</b>	<b>140</b>	<b>663</b>
	<b>Anteile in %</b>	<b>1</b>	<b>&lt;1</b>	<b>3</b>	<b>75</b>	<b>21</b>	<b>100</b>
<b>gesamt</b>	<b>149</b>	<b>14</b>	<b>27</b>	<b>545</b>	<b>329</b>	<b>1.064</b>	

Quelle: eigene Darstellung

- Insgesamt wurden nur sehr wenige Heringsdorfer in Swinemünde erfasst. Dem gegenüber stammten an den Standorten in Heringsdorf 13 % der Befragten aus Swinemünde.
- In der Gemeinde Ostseebad Heringsdorf liegen die Schwerpunkte der benannten Wohnorte in der Kategorie „anderer Wohnort“ womit Urlauber bzw. Tagesgäste zu verbinden sind. Eine Ausnahme bildet der Standort Ahlbeck, Rewe an der Swinemünder Chaussee, wo überwiegend Personen angetroffen wurden, deren ständiger Wohnsitz Heringsdorf ist.
- In Swinemünde waren die meisten Touristen bzw. Tagesgäste (Kategorie „anderer Wohnort“) am Standort Promenade anzutreffen. An den Standorten in der Stadt Swinemünde

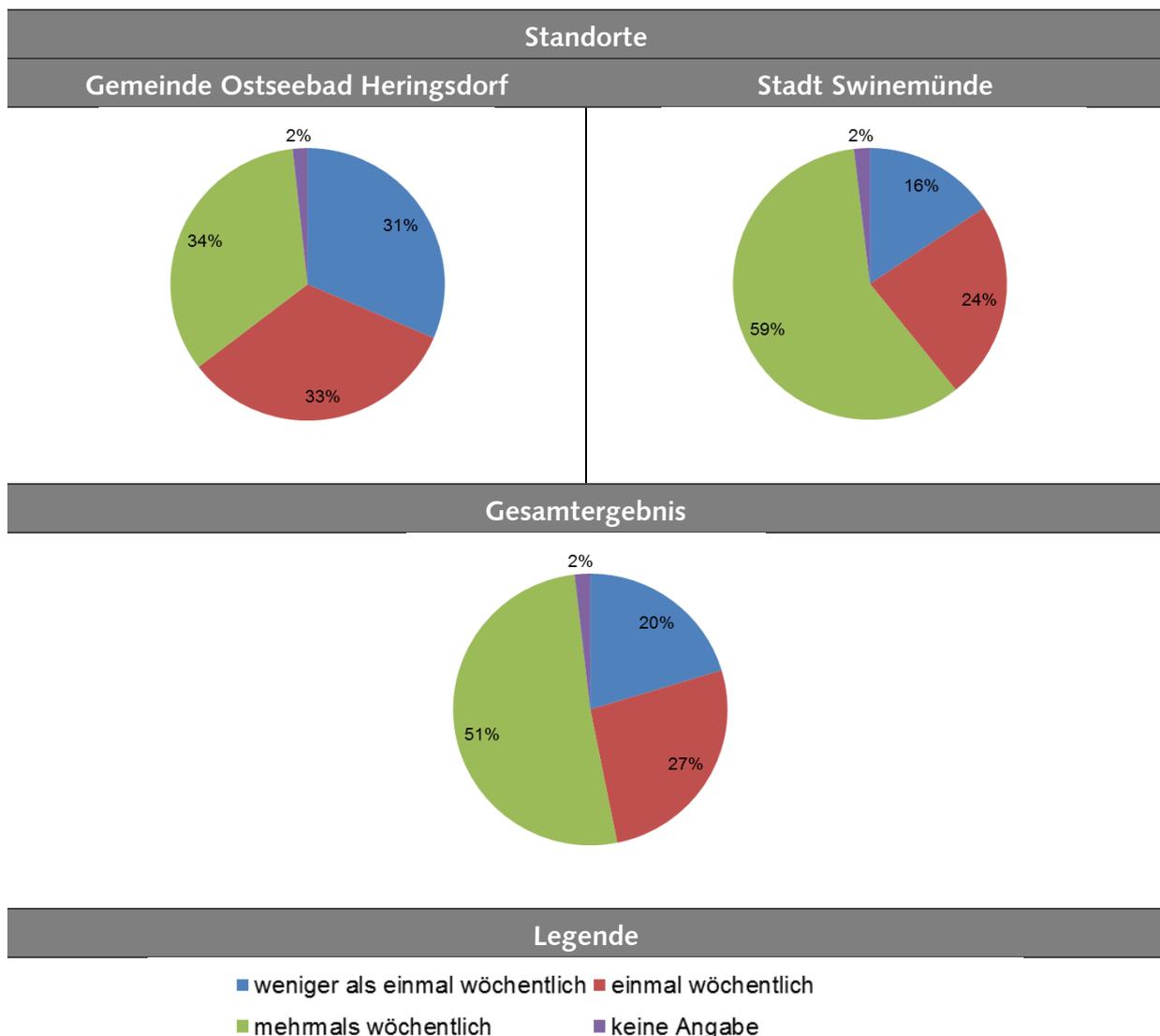
wurden die meisten Befragten an den Standorten Kaufland und Uznam erfasst.

- Grundsätzlich übersteigt die Anzahl der erfassten Urlauber bzw. Tagesgäste in der Gemeinde Ostseebad Heringsdorf sowohl absolut als auch prozentual die Anzahl der befragten Urlauber bzw. Tagesgäste in Swinemünde.
- Ein Anteil von 75 % der in Swinemünde einkaufenden Befragten wohnt auch in Swinemünde, während der Anteil der in Heringsdorf einkaufenden Befragten und auch dort wohnenden Personen (ständiger und Zweitwohnsitz) mit 39 % geringer ausfällt. Dies spiegelt zum einen die hohe Bedeutung der Touristen für den Einzelhandel in der Gemeinde Ostseebad Heringsdorf wider sowie eine hohe Bindung der Swinemünde an Einkaufsstandorte in der Stadt Swinemünde.

### Häufigkeit der Einkäufe

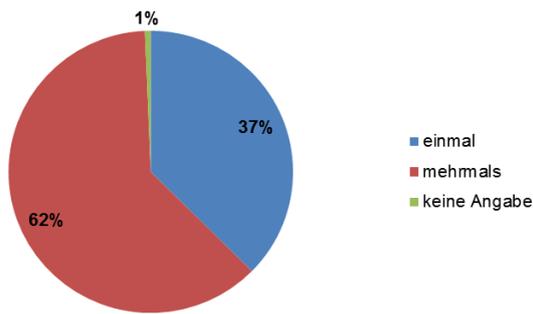
Die nachfolgenden Abbildungen skizzieren wie häufig Bewohner bzw. Urlauber an den jeweiligen Standorten einkaufen gehen.

Abbildung 16: Wie häufig kaufen Sie hier ein?



Quelle: eigene Darstellung

**Abbildung 17: Wie oft kaufen Sie in Ihrem Urlaub hier ein (alle Standorte)?**



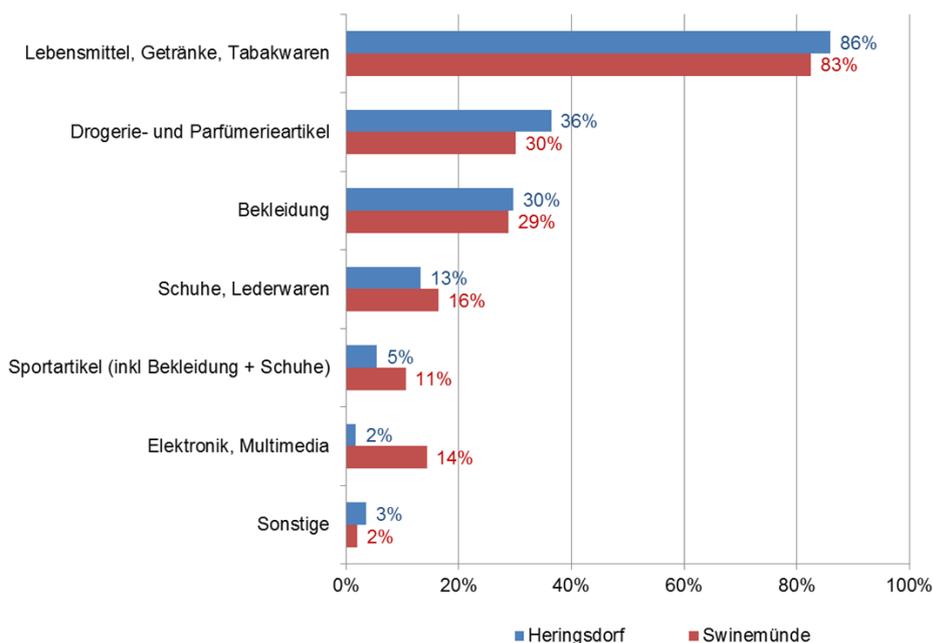
Quelle: eigene Darstellung

- Das Gros der ansässigen Befragten geht mehrmals wöchentlich in Swinemünde bzw. Heringsdorf einkaufen. Insgesamt rund 20 % gaben an, weniger als einmal wöchentlich an den jeweiligen Standorten einzukaufen. (siehe dazu Abbildung 16)
- Die meisten Urlauber (rund 60 %) der Urlauber suchen die Befragungsstandorte mehrmals auf, um ihre Einkäufe zu erledigen. (siehe dazu Abbildung 16)

### Nachfrage Sortimente

Im Rahmen der Befragung interessierte auch, welche Sortimente an den Befragungsstandorten in Heringsdorf oder Swinemünde insbesondere eingekauft wurden (vgl. dazu Abbildung 18). Dabei sind die Unterschiede der Ausprägungen bezogen auf die nachgefragten Sortimente an den Standorten in Heringsdorf und Swinemünde vergleichsweise gering. Eine Ausnahme bildet die Warengruppe Elektronik, Multimedia. Eine erhöhte Nennung in Swinemünde ist voraussichtlich auf das vorhandene Angebot (Elektronikfachmarkt) in Swinemünde bzw. ein fehlendes vergleichbares Angebot in Heringsdorf zurückzuführen.

**Abbildung 18: Welche Sortimente kaufen Sie hier ein?**



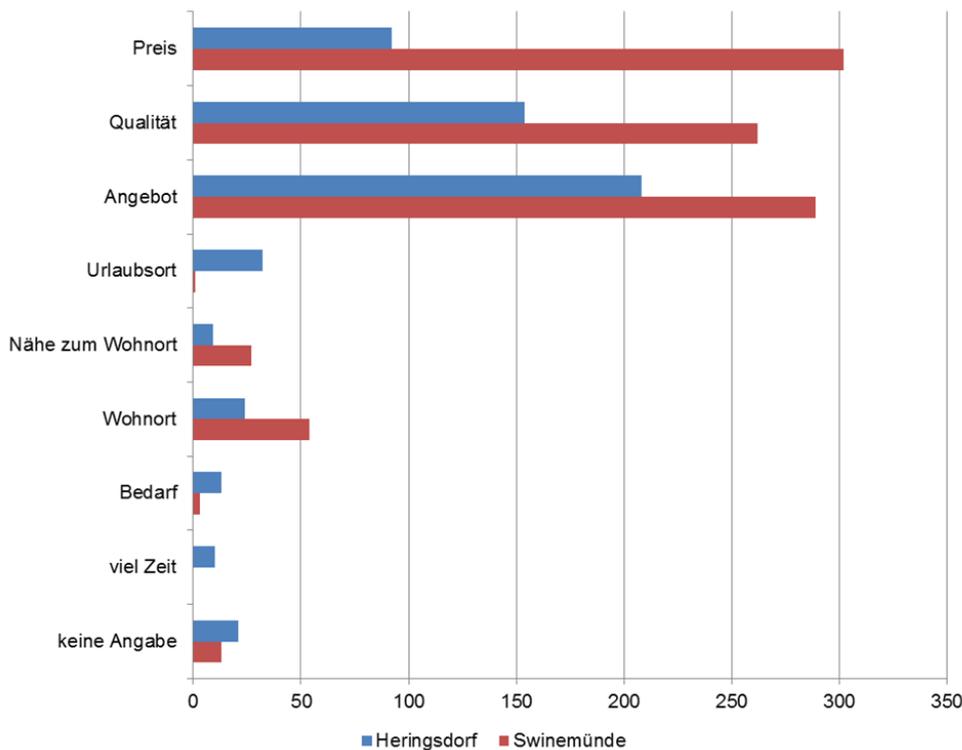
Quelle: eigene Darstellung (n=1.936, Mehrfachnennungen möglich)

- Am häufigsten wurde das Sortiment Lebensmittel, Getränke, Tabakwaren nachgefragt (Heringsdorf 86 % und Swinemünde 83 %).
- Darüber hinaus gehörten Drogerie- und Parfümerieartikel sowie Bekleidung zu den am häufigsten nachgefragten Sortimenten.
- Während die Anteile der Nennungen in Heringsdorf in den Warengruppen Lebensmittel, Getränke, Tabakwaren; Drogerie- und Parfümerieartikel sowie Bekleidung den jeweiligen Anteil der Nennungen in Swinemünde tendenziell überschreiten, zeigt sich für die Sortimente Schuhe, Lederwaren; Sportartikel sowie Elektronik, Multimedia ein umgekehrtes Bild: die Anteile der Nennungen in Swinemünde übersteigen die Anteile, die sich aus den jeweiligen Nennungen an den Standorten in Heringsdorf ergeben.

### Gründe für Einkäufe

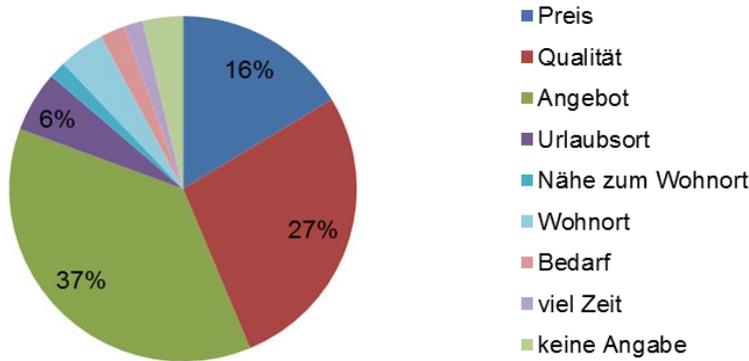
Bei der Frage nach den Gründen des Einkaufs an den einzelnen Standorten treten drei Antworten besonders hervor: Preis, Qualität und Angebot (vgl. dazu Abbildung 19). Dabei zeigt sich eine leicht unterschiedliche Verteilung der Nennungen auf die verschiedenen Gründe für den Einkauf in Heringsdorf und Swinemünde (siehe dazu Abbildung 20 und Abbildung 21).

**Abbildung 19: Warum kaufen Sie hier ein? (alle Standorte)**



Quelle: eigene Darstellung (n=1.514, Mehrfachnennungen möglich)

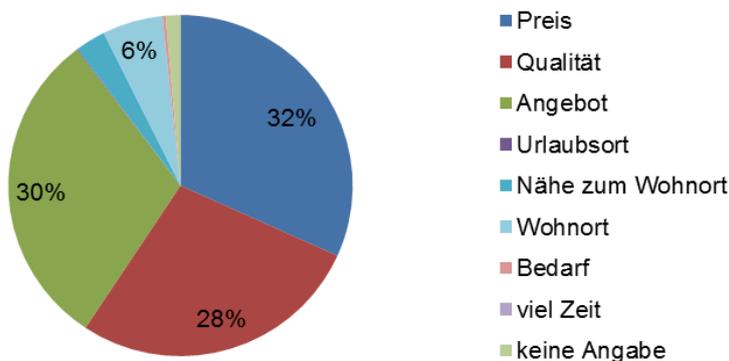
**Abbildung 20: Anteile der Gründe für den Einkauf an Befragungsstandorten in Heringsdorf**



Quelle: eigene Darstellungen (n=1.514, Mehrfachnennungen möglich)

- In Heringsdorf entfällt der größte Anteil der Nennungen auf den Grund „Angebot“ (37 % der Nennungen). Neben den Antworten Preis (16 % der Nennungen) und Qualität (27 % der Nennungen) nehmen – verbunden mit dem Anteil der Urlauber bzw. Tagesgäste unter den Befragten in Heringsdorf – auch die Gründe „viel Zeit“ und „Urlaubsort“ einen nennenswerten Stellenwert ein.

**Abbildung 21: Anteile der Gründe für den Einkauf an Befragungsstandorten in Swinemünde**



Quelle: eigene Darstellungen (n=1.514, Mehrfachnennungen möglich)

- In Swinemünde ist das Argument Preis, das mit der höchsten Ausprägung (32 % der Nennungen). Daneben entfallen außerdem 30 % der Nennungen auf das Argument Angebot und 28 % auf das Argument Qualität.

Tabelle 13 zeigt die Verteilung der absoluten Werte der Antworten zur Nennung der Gründe für den Einkauf an den einzelnen Befragungsstandorten unter besonderer Berücksichtigung der am häufigsten genannten Gründe Preis, Qualität und Angebot.

**Tabelle 13: Warum kaufen Sie hier ein?**

Kommune	Standort	Preis	Qualität	Angebot	Sonstiges	k. A.	Summe
Gemeinde Ostseebad Heringsdorf	Ahlbeck Zentrum	21	34	42	26	4	127
	Ahlbeck, Rewe	35	67	73	15	10	200
	Bansin Zentrum	22	33	57	32	-	144
	Heringsdorf	14	20	36	37	7	114
	<b>Zwischen-summe</b>	<b>92</b>	<b>154</b>	<b>208</b>	<b>110</b>	<b>21</b>	<b>585</b>
	<b>Anteile</b>	<b>16</b>	<b>26</b>	<b>36</b>	<b>19</b>	<b>4</b>	<b>100</b>
Stadt Swinemünde	Corso	37	23	37	23	7	127
	Kaufland	142	118	108	22	4	394
	Promenade	46	90	78	6	1	221
	Uznam	77	31	66	59	1	234
	<b>Zwischen-summe</b>	<b>302</b>	<b>262</b>	<b>289</b>	<b>110</b>	<b>13</b>	<b>976</b>
	<b>Anteile</b>	<b>31</b>	<b>27</b>	<b>30</b>	<b>11</b>	<b>1</b>	<b>100</b>
<b>gesamt</b>		<b>394</b>	<b>416</b>	<b>497</b>	<b>220</b>	<b>34</b>	<b>1.561</b>
<b>Anteile</b>		<b>25</b>	<b>27</b>	<b>32</b>	<b>14</b>	<b>2</b>	<b>100</b>

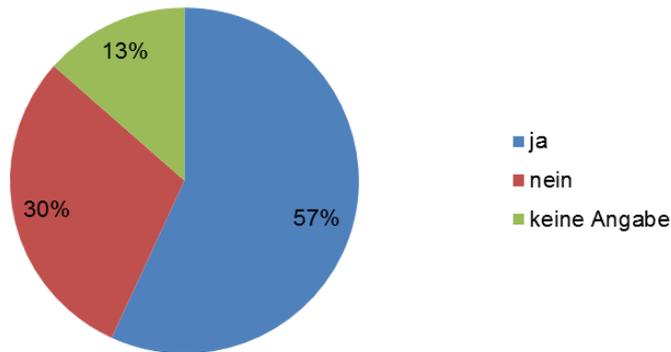
Quelle: Eigene Darstellung, Mehrfachnennungen möglich

- Die Standorte „Ahlbeck, Rewe“ (200 Nennungen) sowie „Kaufland“ (394 Nennungen) treten mit einer hohen Zahl an Nennungen besonders hervor. Während am Standort Kaufland in Swinemünde erstrangig der Preis als Grund für den Einkauf genannt wird, wird am Standort Ahlbeck, Rewe vor allem die Qualität in den Vordergrund gestellt. Diese Ausrichtung ist sicherlich auch auf die betriebstypenabhängige Ausrichtung des jeweiligen Angebotes zurückzuführen.
- In zentralen Lagen in der Gemeinde Ostseebad Heringsdorf spielen (tendenziell) vor allem Qualität und Angebot eine Rolle für den Einkauf an den jeweiligen Standorten.

### Einkaufen an Standorten in der jeweils anderen Kommune

Die folgenden Darstellungen zeigen, inwieweit die befragten Personen in Heringsdorf in Swinemünde einkaufen bzw. die befragten Personen in Swinemünde in Heringsdorf einkaufen.

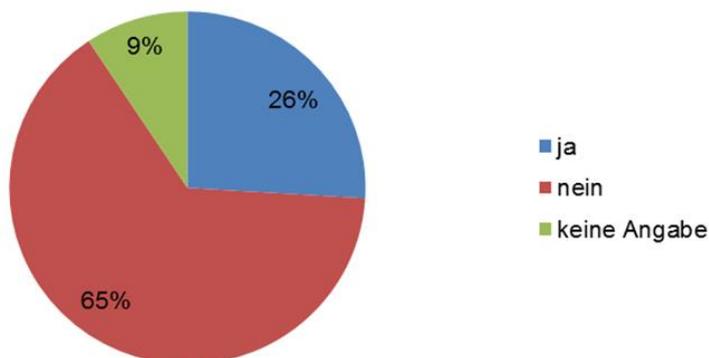
**Abbildung 22: Befragungsstandorte in Heringsdorf: Kaufen Sie auch in Swinemünde ein?**



Quelle: Eigene Darstellung, n = 401

- Mehr als die Hälfte der Befragten kaufen ebenfalls ins Swinemünde ein.
- Dort werden insbesondere Lebensmittel, Bekleidung / Schuhe, Benzin sowie Drogeriewaren erworben.

**Abbildung 23: Befragungsstandorte in Swinemünde: Kaufen Sie auch in Heringsdorf ein?**



Quelle: eigene Darstellung, n = 663

- Rund ein Viertel der Befragten in Swinemünde kauft auch in Heringsdorf ein.
- 65 % der befragten Personen gaben an, nicht in Heringsdorf einzukaufen.
- Diejenigen, die dort auch eingekauft haben, haben insbesondere Lebensmittel und Drogeriewaren erworben.

## Fazit

**Auch die Befragungsergebnisse der Passantenbefragung zeigen, dass Austauschbeziehungen zwischen den Einkaufsstandorten in der Gemeinde Ostseebad Heringsdorf und der Stadt Swinemünde bestehen. Jedoch sind diese auf einzelne Sortimente beschränkt und gehen nicht über typische, zu erwartende Verflechtungsbeziehungen zweier benachbarter Kommunen hinaus.**

## 5 Einzelhandelsangebot in der Gemeinde Ostseebad Heringsdorf

Unter Berücksichtigung der standortrelevanten Rahmenbedingungen werden im Folgenden die Einzelhandelsstandorte und Einzelhandelsstrukturen in der Gemeinde Ostseebad Heringsdorf unter einzelhandelsrelevanten und städtebaulichen Gesichtspunkten analysiert. Hierfür wird zunächst ein gesamtgemeindlicher Betrachtungsbogen gespannt, bevor in einem vertiefenden Schritt eine räumliche Differenzierung sowie eine Betrachtung der Grundversorgungssituation im Gemeindegebiet erfolgen.

### 5.1 Einzelhandelsrelevante Kennziffern

Auf Basis der vorhandenen Datengrundlage aus der sortimentspezifischen flächendeckenden Erhebung aller Anbieter können differenzierte Aussagen zur Versorgungssituation in der Gemeinde Ostseebad Heringsdorf getroffen werden. Das gesamtgemeindliche Bild der Einzelhandelsituation zum Erhebungszeitpunkt (März 2015) stellt sich wie folgt dar:

- Es bestehen 213 Betriebe des Einzelhandels im engeren Sinne<sup>25</sup> mit einer Gesamtverkaufsfläche von rund 25.900 m<sup>2</sup>.
- Die durchschnittliche Verkaufsfläche je Betrieb beträgt rund 120 m<sup>2</sup> und weist auf einen hohen Anteil kleinteiliger Strukturen in der Gemeinde Ostseebad Heringsdorf hin.
- Die einwohnerbezogene Verkaufsflächenausstattung beträgt 2,89 m<sup>2</sup> pro Einwohner. Im interkommunalen Vergleich mit anderen Grundzentren (bundesweit) liegt dieser Wert deutlich über dem Durchschnitt: Der diesbezügliche Wert von Kommunen mit weniger als 10.000 Einwohnern aus der bundesweiten Junker + Kruse Datenbank beträgt 0,96 m<sup>2</sup>. Die Stadt Kühlungsborn, ebenfalls in Mecklenburg-Vorpommern gelegen, weist mit einem Wert von 2,81 m<sup>2</sup> Verkaufsfläche / Einwohner eine ähnliche Verkaufsflächenausstattung auf wie die Gemeinde Ostseebad Heringsdorf.

Dabei ist ausdrücklich darauf hinzuweisen, dass die Darstellung der einwohnerbezogenen Verkaufsflächenausstattung eine erste gesamtstädtische, quantitative Einordnung darstellt. Eine unterdurchschnittlich einwohnerbezogene Verkaufsflächenausstattung – im Vergleich zu Kommunen vergleichbarer Größenordnung – kann nicht allein als Indiz für einen einzelhandelsrelevanten Entwicklungsbedarf herangezogen werden. Hier sind differenzierte räumliche und strukturelle Analysen, unter besonderer Berücksichtigung der Zentren- und Standortstruktur sowie Wettbewerbssituation zu berücksichtigen.

Das Einzelhandelsangebot nach Warengruppen stellt sich in der Gemeinde Ostseebad Heringsdorf wie in Tabelle 14 und Abbildung 24 aufgeführt dar:

<sup>25</sup> Zum Einzelhandel im engeren Sinne werden auch das Nahrungsmittelhandwerk (Bäckereien, Metzgereien, Konditoreien), Tankstellenshops, Kiosks und Apotheken sowie weitere, in ihrer Funktion vergleichbare Einzelhandelseinrichtungen gezählt.

**Tabelle 14: Verkaufsflächen und Anzahl der Betriebe in der Gemeinde Ostseebad Heringsdorf nach Warengruppen**

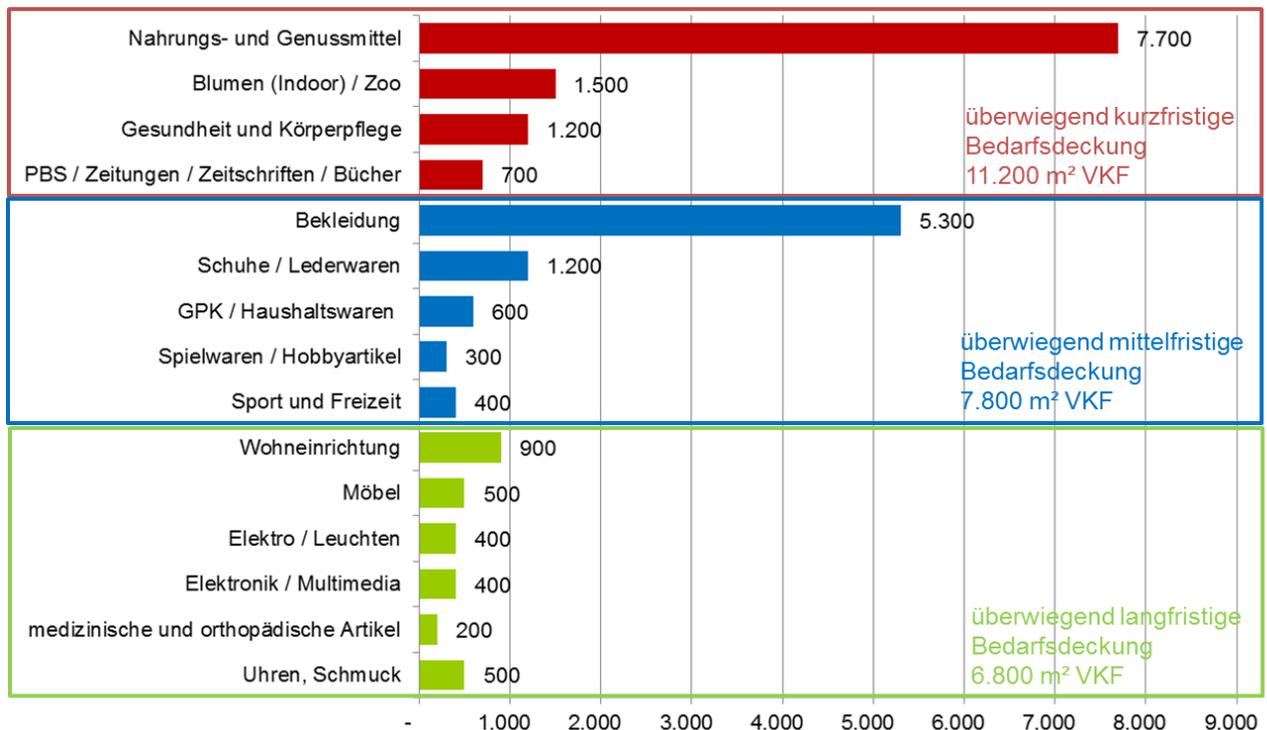
Warengruppe	Verkaufsfläche (gerundet)	Anteil an Gesamtverkaufs- fläche in %	Anzahl der Betriebe***
Nahrungs- und Genussmittel	7.700	29,7%	45
Blumen (Indoor) / Zoo	1.500	5,8%	7
Gesundheit und Körperpflege	1.200	4,6%	7
PBS* / Zeitungen / Zeitschriften / Bücher	700	3,8%	9
<b>Überwiegend kurzfristiger Bedarf</b>	<b>11.200</b>	<b>43,2%</b>	<b>68</b>
Bekleidung	5.300	20,5%	68
Schuhe / Lederwaren	1.200	4,6%	12
GPK* / Haushaltswaren	600	2,3%	2
Spielwaren / Hobbyartikel	300	1,2%	6
Sport und Freizeit	400	1,5%	5
<b>Überwiegend mittelfristiger Bedarf</b>	<b>7.800</b>	<b>30,1%</b>	<b>93</b>
Wohn Einrichtung	900	3,5%	21
Möbel	500	1,9%	3
Elektro / Leuchten	400	1,5%	2
Elektronik / Multimedia	400	1,5%	4
Medizinische und orthopädische Artikel	200	0,8%	5
Uhren / Schmuck	500	1,9%	14
Baummarktsortimente	2.900	11,2%	3
Gartenmarktsortimente	900	3,5%	-
<b>Überwiegend langfristiger Bedarf</b>	<b>6.800</b>	<b>26,3%</b>	<b>52</b>
sonstige	< 50	-	-
<b>gesamt</b>	<b>25.900</b>	<b>100,0%</b>	<b>213</b>

Quelle: eigene Berechnung auf Grundlage der Einzelhandelserhebung Junker + Kruse in Heringsdorf, März 2015, tlw. aktualisiert 2018; gerundete Werte, Abweichungen in den Summen oder zu anderen Tabellen rundungsbedingt

\* Papier / Büroartikel / Schreibwaren,

\*\* Glas, Porzellan, Keramik,

\*\*\* Anzahl der Betriebe mit entsprechendem Kernsortiment

**Abbildung 24: Verkaufsflächen in der Gemeinde Ostseebad Heringsdorf nach Warengruppen (in m<sup>2</sup>)**

Quelle: eigene Berechnung auf Grundlage der Einzelhandelserhebung Junker + Kruse in Heringsdorf, März 2015, tlw. aktualisiert 2018; gerundete Werte

PBS = Papier / Büroartikel / Schreibwaren GPK = Glas / Porzellan / Keramik

### Überwiegend kurzfristiger Bedarf

- Mit rund **7.700 m<sup>2</sup>** Verkaufsfläche entfällt der größte Einzelanteil (rund 30 %) der Gesamtverkaufsfläche auf die nahversorgungsrelevante Warengruppe **Nahrungs- und Genussmittel**. Auch einer der größten Anteile der Betriebe (45 Betriebe, rund 21 %) ist dieser Warengruppe zuzuordnen, wobei in diesem Zusammenhang insbesondere auch die Betriebe des Lebensmittelhandwerks (Bäckereien, Metzgereien) eine wesentliche Rolle spielen. Die **einwohnerbezogene Verkaufsflächenausstattung** von **0,86 m<sup>2</sup>/ Einwohner** in der Warengruppe Nahrungs- und Genussmittel weist auf eine im Bundesvergleich deutlich überdurchschnittliche Ausstattung hin. Der Wert unterstreicht zum einen die sehr gute quantitative **Angebotsausstattung** in dieser Warengruppe und verdeutlicht zum anderen die große Bedeutung dieser Warengruppe innerhalb der privaten Verbrauchsausgaben, insbesondere auch unter Berücksichtigung der touristischen Kaufkraftpotenziale (vgl. Kapitel 4.6).
- Auch die Angebotsausstattungen in den **übrigen Warengruppen des kurzfristigen Bedarfs** sind, insbesondere im Vergleich zu Kommunen ähnlicher Größenordnung, als umfangreich einzustufen. Vor allem in der Warengruppe **Gesundheit und Körperpflege** (rund 1.200 m<sup>2</sup> Verkaufsfläche) zeigen sich hinsichtlich der einwohnerbezogenen Verkaufsflächenausstattung überdurchschnittliche Werte (0,13 m<sup>2</sup> / Einwohner). Dabei ist jedoch zu berücksichtigen, dass es sich bei den Angeboten von Drogeriewaren und Körperpflegartikeln nicht ausschließlich um Einzelhandelsbetriebe mit entsprechenden Kernsortimenten handelt (Drogeriemarkt, Parfümerie, o.ä.), sondern diese in der Regel als Randsortimente von Lebensmittelmärkten vertreten sind.

- In Summe entfallen mit rund **11.200 m<sup>2</sup>** rund 43 % der gesamtgemeindlichen Verkaufsfläche sowie mit **68 Betrieben** rund 32 % aller Einzelhandelsbetriebe auf **überwiegend dem kurzfristigen Bedarf zuzurechnende Einzelhandelsangebote**.

### Überwiegend mittelfristiger Bedarf

- In den Warengruppen des überwiegend mittelfristigen Bedarfs konzentriert sich ein Verkaufsflächenangebot von rund **7.800 m<sup>2</sup>**, was einem Anteil von rund 30 % an der **Gesamtverkaufsfläche** entspricht. Ein deutlicher quantitativer Angebotschwerpunkt liegt dabei in der **innerstädtischen Leitbranche Bekleidung**, die mit einer Gesamtverkaufsfläche von rund **5.300 m<sup>2</sup>** über knapp **21 % der gesamtgemeindlichen Verkaufsfläche** verfügt. Auch verteilt sich die Verkaufsfläche auf die meisten Betriebe (68), die dieser Warengruppe zuzuordnen sind.
- Die größten Konzentrationen der Verkaufsfläche in der Warengruppe **Bekleidung** zeigen sich dabei in den zentralen Lagen der drei Seebäder Bansin, Ahlbeck und Heringsdorf. Dabei gibt es weder in den Hauptgeschäftslagen noch außerhalb dieser großflächige Anbieter, es dominieren kleinteilige inhabergeführte wie filialisierte Modeangebote. Etwa die Hälfte der Verkaufsfläche in der Warengruppe Bekleidung wird im Ortsteil Heringsdorf angeboten.
- In den ebenfalls zentrenprägenden Leitbranchen **Schuhe/Lederwaren, Glas/Porzellan/Keramik/Haushaltswaren, Spielwaren** sowie **Sport und Freizeit** bewegen sich die Gesamtverkaufsflächen zwischen **300 m<sup>2</sup>** und **1.200 m<sup>2</sup>**, was Anteilen zwischen **1** und **5 %** am gesamten Verkaufsflächenangebot der der Gemeinde Ostseebad Heringsdorf entspricht.

### Angebotsituation des überwiegend langfristigen Bedarfs

- Mit insgesamt rund **6.800 m<sup>2</sup> Verkaufsfläche** nehmen die Warengruppen der langfristigen Bedarfsstufe einen Anteil von rund **26 % am gesamtgemeindlichen Verkaufsflächenangebot** ein. Die absolut größten warengruppenspezifischen Verkaufsflächenanteile entfallen dabei auf **Bau- und Gartenmarktsortimente** (zusammen rund 3.800 m<sup>2</sup>) und **Wohnrichtung** (rund 1.000 m<sup>2</sup>). Das Verkaufsflächenangebot verteilt sich dabei auf insgesamt 52 Betriebe. Vor dem Hintergrund der vergleichsweise geringen Mantelbevölkerung ist das Angebot auch in diesen Warengruppen kleinteilig und häufig inhabergeführt.

Stellt man das warengruppenspezifisch differenzierte Verkaufsflächenangebot sowie die rechnerisch ermittelten warengruppenspezifischen Umsätze des Heringsdorfer Einzelhandels der lokalen einzelhandelsrelevanten Kaufkraft gegenüber so ergibt sich sowohl die gesamtgemeindliche als auch die nach Warengruppen differenzierte einzelhandelsrelevante Zentralität. Hierbei handelt es sich um eine Maßzahl, die den Kaufkraftzu- beziehungsweise -abfluss im Saldo darstellt und Rückschlüsse auf die Leistungsfähigkeit des gesamtgemeindlichen Einzelhandelsangebotes zulässt.

**Tabelle 15: Einzelhandelsrelevante Verkaufsfläche, Umsatz, Kaufkraft und Zentralität in der Gemeinde Ostseebad Heringsdorf nach Warengruppen**

Warengruppe	Einzelhandelsrelevante/r			
	Verkaufsfläche (gerundet)	Umsatz (in Mio. Euro)	Kaufkraft (in Mio. Euro)	Zentralität
Nahrungs- und Genussmittel	7.700	38,4	19,1	2,01
Blumen (Indoor) / Zoo	1.500	2,9	1,0	3,04
Gesundheit und Körperpflege	1.200	6,1	3,1	1,99
PBS* / Zeitungen / Zeitschr. / Bücher	700	4,0	1,4	2,96
<b>Überwiegend kurzfristiger Bedarf</b>	<b>11.200</b>	<b>51,4</b>	<b>24,5</b>	<b>2,10</b>
Bekleidung	5.300	15,8	4,1	3,82
Schuhe / Lederwaren	1.200	4,1	1,1	3,66
GPK* / Haushaltswaren	600	1,3	0,5	2,46
Spielwaren / Hobbyartikel	300	1,0	1,0	0,95
Sport und Freizeit	400	1,3	0,9	1,51
<b>Überwiegend mittelfristiger Bedarf</b>	<b>7.800</b>	<b>23,5</b>	<b>7,7</b>	<b>3,05</b>
Wohn Einrichtung	1.900	2,0	1,0	2,03
Möbel	500	0,8	2,4	0,33
Elektro / Leuchten	400	1,5	1,4	1,11
Elektronik / Multimedia	400	2,7	3,1	0,87
Medizinische und orthopädische Artikel	200	1,0	0,6	1,60
Uhren / Schmuck	500	2,6	0,5	4,76
Baummarktsortimente	2.900	3,7	4,3	0,87
Gartenmarktsortimente	900	0,7	0,7	0,99
<b>Überwiegend langfristiger Bedarf</b>	<b>6.800</b>	<b>15,0</b>	<b>14,0</b>	<b>1,07</b>
sonstige	< 50	-	0,3	
<b>gesamt</b>	<b>25.900</b>	<b>89,8</b>	<b>46,4</b>	<b>1,94</b>

Quelle: eigene Berechnung auf Grundlage der Einzelhandelserhebung Junker + Kruse in Heringsdorf, März 2015, tlw. aktualisiert 2018, IFK Retail Consultants Köln, 2017; gerundete Werte, Abweichungen in den Summen oder zu anderen Tabellen rundungsbedingt

\* Papier / Büroartikel / Schreibwaren,

\*\* Glas, Porzellan, Keramik

- Dem **einzelhandelsrelevanten Kaufkraftpotenzial** in der Gemeinde Ostseebad Heringsdorf von rund **46 Mio. Euro** für das Jahr 2017 steht ein **geschätztes Jahresumsatzvolumen** von rund **90 Mio. Euro** gegenüber. Daraus ergibt sich eine Einzelhandelszentralität von **1,94** über alle Warengruppen, d. h. der erzielte Einzelhandelsumsatz übersteigt das örtliche Kaufkraftvolumen um ca. **100 %**. Per Saldo fließt dem Heringsdorfer Einzelhandel Kaufkraft in der Größenordnung der lokal vorhandenen Kaufkraft zu. Für ein Grundzentrum ist das ein außergewöhnlich hoher Zentralitätswert. Dieser lässt aber vor allem auch auf eine hohe Bindung von touristischem Kaufkraftpotenzial schließen.

- So ergeben sich auch warengruppenspezifisch sehr hohe Zentralitäten. Dazu zählen im Besonderen auch touristisch relevante Warengruppen, wie **Nahrungs- und Genussmittel** (2,01), **Bekleidung** (3,82), **Schuhe/Lederwaren** (3,66), **Glas/Porzellan/Keramik/Haushaltswaren** (2,47), **Wohneinrichtung** (2,03) und **Uhren/Schmuck** (4,76). In diesen Warengruppen werden von Touristen klassischerweise Urlaubs- und Versorgungseinkäufe getätigt.
- Ein anderes Bild zeigt sich hingegen in den Warengruppen, die durch flächenintensive Angebote geprägt sind, wie beispielsweise **Möbel** oder Baumarktsortimente. Diese werden – nicht zuletzt auch unter Berücksichtigung der landesplanerischen Versorgungsbedeutung Heringsdorfs als Grundzentrum – eher in übergeordneten zentralen Orten angeboten. Zentralitäten von 0,87 bzw. 0,99 in den Warengruppen **Bau- und Gartenmarktsortimente** weisen in diesem Zusammenhang auf ein gutes Angebot innerhalb eines Grundzentrums hin.
- Im Vergleich zu den deutlich überdurchschnittlichen Zentralitäten in den meisten zentrenrelevanten Sortimenten zeigt sich für die Warengruppe **Elektronik / Multimedia** ein Wert, welcher per Saldo auf Kaufkraftabflüsse hinweist. Dieser Wert ist zwar einem durchaus Grundzentrum angemessen, spiegelt jedoch auch die eingeschränkte touristische Relevanz dieses Sortiments sowie nicht zuletzt auch die hohe Bedeutung des Onlinehandels, als wesentlichem Wettbewerber, wieder.

## 5.2 Räumliche Verteilung des Einzelhandels in der Gemeinde Ostseebad Heringsdorf

Die kleinräumige Verteilung des Einzelhandels im Gemeindegebiet ist insbesondere mit Blick auf die **strukturellen Aussagen zur weiteren Einzelhandelsentwicklung** von grundlegender Bedeutung. Die nachfolgenden Analyseschritte geben daher einen dezidierten Überblick über die räumliche Verteilung des aktuellen Einzelhandelsangebotes im Gemeindegebiet. Differenziert nach den drei Seebädern stellt sich das derzeitige einzelhandelsrelevante Verkaufsflächenangebot wie folgt dar:

**Tabelle 16: Räumliche Verteilung des Einzelhandelsangebots der Gemeinde Ostseebad Heringsdorf**

Seebäder	Einwohner 2017*	Anzahl Einzelhandelsbetriebe	Verkaufsfläche in m <sup>2</sup> *	Verkaufsfläche in m <sup>2</sup> je Einwohner
Bansin	2.460	39	6.600	2,68
Heringsdorf	3.310	100	8.000	2,41
Ahlbeck	3.200	74	11.300	3,53
gesamt	8.970	213	25.900	2,89

Quelle: eigene Berechnung auf Grundlage der Einzelhandelserhebung Junker + Kruse in Heringsdorf, März 2015, tlw. aktualisiert 2018; \*gerundete Werte

- Das größte Verkaufsflächenangebot der drei Seebäder befindet sich in Ahlbeck. Mit rund **11.300 m<sup>2</sup> Verkaufsfläche** befinden sich rund 44 % des gesamtgemeindlichen Verkaufsflächenangebotes beziehungsweise mit **74 Betrieben** rund ein Drittel aller Anbieter innerhalb

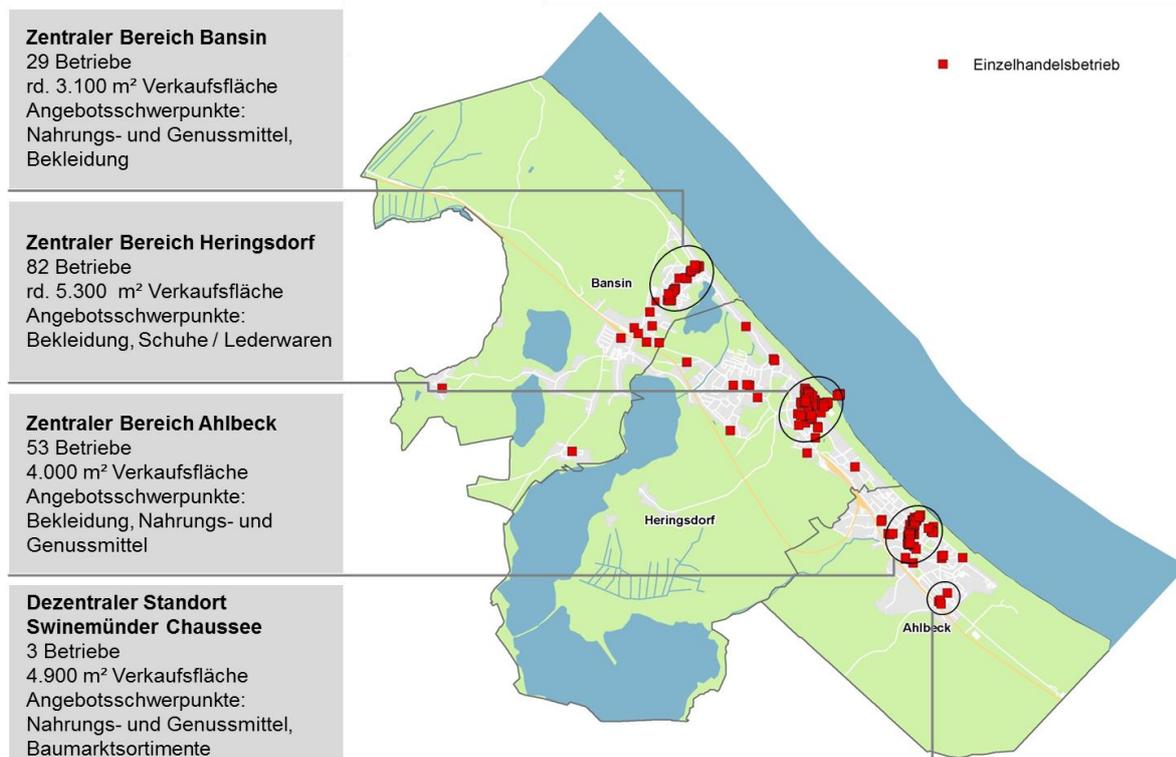
dieses Ortsteils. (zur Verteilung der Verkaufsflächen nach Warengruppen in den drei Seebädern siehe Anhang, Tabelle 26)

- Im Ortsteil **Heringsdorf** sind in **100 Einzelhandelsbetrieben** rund **8.000 m<sup>2</sup> Verkaufsfläche** angesiedelt, während in **Bansin** – im Vergleich zu den beiden anderen Seebädern – mit **6.600 m<sup>2</sup> Verkaufsfläche** und lediglich **39** Betrieben das quantitativ geringste Angebot vorgehalten wird.
- Die höchste quantitative Verkaufsflächenausstattung zeigt sich für den Ortsteil Ahlbeck. Der Wert von 3,53 m<sup>2</sup> Verkaufsfläche / Einwohner liegt deutlich über dem gesamtgemeindlichen Durchschnitt und ist insbesondere auf die großflächigen Angebote an der Swinemünder Chaussee zurückzuführen (Verbrauchermarkt Rewe, ehemals Sky, Baumarkt Werkers Welt, ehemals Plaza). Mit 2,68 m<sup>2</sup> Verkaufsfläche / Einwohner in Bansin und 2,41 m<sup>2</sup> Verkaufsfläche / Einwohner in Heringsdorf bewegt sich Verkaufsflächenausstattung in diesen Ortsteilen leicht unter dem Durchschnittswert von 2,89 m<sup>2</sup> Verkaufsfläche / Einwohner der Gemeinde insgesamt.

### Angebotsschwerpunkte

Eine Analyse der quantitativen Angebotsschwerpunkte des Einzelhandels im Gemeindegebiet ist insbesondere mit Blick auf räumlich-funktionale bzw. strukturellen Aussagen zur weiteren Einzelhandelsentwicklung, von Bedeutung. Hervorzuheben sind die zentralen Bereiche in Ahlbeck, Bansin und Heringsdorf. Funktional ergänzt wird deren einzelhandelsrelevanter Besitz durch das Angebot an dem dezentralen Standort Swinemünder Chaussee sowie weiteren wohnsiedlungs-räumlich integrierten Angebote zur Grundversorgung.

**Karte 4: Einzelhandelsschwerpunkte in der Gemeinde Ostseebad Heringsdorf**



Quelle: eigene Berechnung auf Grundlage der Einzelhandelserhebung Junker + Kruse in Heringsdorf, März 2015, tlw. aktualisiert 2018; gerundete Werte; Kartengrundlage: © OpenStreetMap-Mitwirkende, CC-BY-SA"

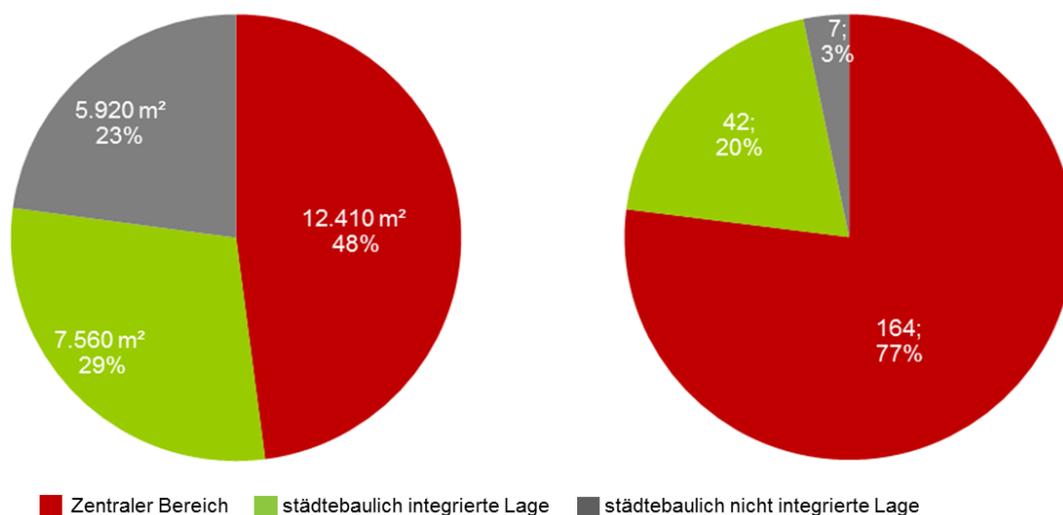
## Angebotssituation nach Lagekategorien

Im Rahmen der Erhebung wurde eine Zuordnung aller Betriebe zu drei städtebaulichen Lagekategorien vorgenommen (vgl. Kapitel 2.1). Eine differenzierte räumliche Auswertung des einzelhandelsrelevanten Angebotes hinsichtlich dieser städtebaulichen Lagekategorien ergibt für den derzeitigen Einzelhandelsbestand in der Gemeinde Ostseebad Heringsdorf folgendes Bild:

**Abbildung 25: Verteilung des Einzelhandels nach Lagen**

Verteilung der Verkaufsfläche (in m<sup>2</sup>)

Verteilung der Betriebe



Quelle: eigene Berechnung auf Grundlage der Einzelhandelserhebung Junker + Kruse in Heringsdorf, März 2015 tlw. aktualisiert 2018,; gerundete Werte

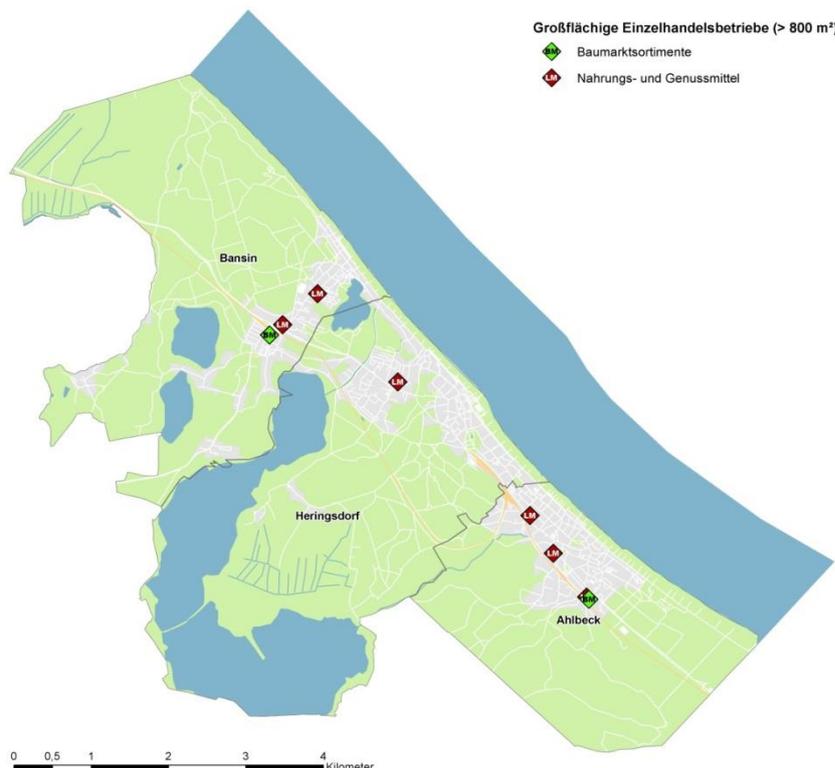
- Über alle Angebotsstandorte im Heringsdorfer Gemeindegebiet zeigt sich, dass sich der **Großteil der Betriebe** (rund 77 % beziehungsweise **164 Betriebe**) innerhalb der **zentralen Bereiche** befindet als auch der überwiegende Anteil der Gesamtverkaufsfläche in Heringsdorf in diesen (**48 %** beziehungsweise **12.410 m<sup>2</sup>**) lokalisiert ist.
- In der Zusammenschau von **zentralen und sonstigen städtebaulich integrierten Lagen** sind **insgesamt rund 97 % der Betriebe und rund 77 % der Gesamtverkaufsfläche in städtebaulich integrierten Lagen** zu finden. Dieses sehr erfreuliche Bild zeigt, dass es der Gemeinde gelungen ist – auch flächenintensive Betriebsformen, wie beispielsweise Lebensmittelanbieter, in zentrale bzw. städtebaulich integrierte Lage (beispielsweise der Lebensmittelsupermarkt Rewe Bansin, ehemals Sky) zu lenken.
- Ergänzend zu den zuvor genannten Lagekategorien befinden sich nur wenige einzelhandelsrelevante Angebote im Heringsdorfer Gemeindegebiet in **städtebaulich nicht integrierten Streulagen**. Mit einer Gesamtverkaufsfläche von insgesamt von **rund 5.900 m<sup>2</sup>** (verteilt auf **7 Einzelhandelsbetriebe**) ist in dieser Lagekategorie ein kleiner Anteil (rund 23 % der Gesamtverkaufsfläche) zuzuordnen. Diesbezüglich ist darauf hinzuweisen, dass es sich bei diesen Angeboten jeweils um solitäre Einzelstandorte bzw. Verbundstandorte – handelt, die keinen räumlichen Zusammenhang aufweisen und die Kriterien eines zentralen Bereiches nicht erfüllen.

### 5.3 Großflächiger Einzelhandel

Der großflächige Einzelhandel ist, in Abgrenzung zum sonstigen Einzelhandel, bauplanungsrechtlich eine eigenständige Nutzungsart. Dazu gehören u. a. Warenhäuser, SB-Warenhäuser, Kaufhäuser, Verbrauchermärkte, Fachmärkte sowie auch Einkaufszentren. Die Einstufung als großflächiger Betrieb nach § 11 (3) BauNVO erfolgt ab einer Verkaufsfläche von 800 m<sup>2</sup>; dies entspricht einer Bruttogeschossfläche von rund 1.200 m<sup>2</sup>.<sup>26</sup>

Dem allgemeinen Strukturwandel im Einzelhandel folgend wird auch in der Gemeinde Ostseebad Heringsdorf die Einzelhandelsstruktur durch großflächige Betriebsformen geprägt. Wenngleich im Allgemeinen einzelne Warengruppen wie die Bereiche Möbel oder Bau- und Gartensortimente, aber auch zentrenprägende Warengruppen wie Bekleidung und Unterhaltungselektronik dabei besonders hervor treten, sind großflächige Anbieter ausnahmslos in den Warengruppen Nahrungs- und Genussmittel sowie Baumarktsortimente anzutreffen. Grundsätzlich ist festzuhalten, dass Betriebe dieser Art zu einer attraktiven und umfassenden Sortiments- und Betriebsformenmischung beitragen. Jedoch können zu groß dimensionierte und / oder peripher – sowohl innerhalb des Stadtgebietes als auch in Nachbarkommunen – angesiedelte Betriebe negative Folgewirkungen für die Zentrenfunktion bzw. deren Entwicklungsperspektiven implizieren.

Karte 5: Großflächige Einzelhandelsbetriebe in der Gemeinde Ostseebad Heringsdorf



Quelle: eigene Darstellung auf Grundlage der Einzelhandelserhebung Junker + Kruse in Heringsdorf, März 2015, tlw. aktualisiert 2018; Kartengrundlage: © OpenStreetMap-Mitwirkende, CC-BY-SA“

<sup>26</sup> Vgl. dazu auch Bundesverwaltungsgericht Leipzig, Pressemitteilung: Entscheidung zum großflächigen Einzelhandel. Demnach ist ein Einzelhandelsbetrieb als großflächig einzuordnen, wenn er eine Verkaufsfläche von 800 m<sup>2</sup> überschreitet (Urteile vom 24.11.2005: BVerwG 4 C 10.04, 4 C 14.04, 4 C 3.05 und 4 C 8.05).

- Aktuell existieren in der Gemeinde Ostseebad Heringsdorf **8 großflächige Anbieter**<sup>27</sup> mit einer **Verkaufsfläche** von rund **10.600 m<sup>2</sup>**. Obwohl diese Betriebe nur rund 4 % aller Betriebe darstellen, entfällt auf sie rund 41 % des gesamtgemeindlichen Verkaufsflächenangebots.
- Mit 6 Betrieben entfällt das Gros der großflächigen Betriebe auf die Warengruppe **Nahrungs- und Genussmittel** mit einer Verkaufsfläche von knapp 6.500 m<sup>2</sup>. Hier sind die strukturprägenden Lebensmittelanbieter (die Lebensmittelsupermärkte Rewe und Edeka sowie auch die Lebensmitteldiscounter Netto, Netto dank oder Lidl) zu nennen.
- Mit 2 Betrieben und rund 4.100 m<sup>2</sup> Verkaufsfläche entfallen rund 42 % der Verkaufsfläche aller großflächigen Anbieter auf die Warengruppe **Baumarktsortimente**. Dies ist in erster Linie auf die üblicherweise flächenintensiven Angebotsformen in dieser Warengruppe zurückzuführen.
- Rund 90 % der Verkaufsfläche der großflächigen Anbieter befinden sich in außerhalb der überwiegend kleinteilig strukturierten und z.T. historisch geprägten zentralen Lagen in Ahlbeck, Bansin und Heringsdorf, teilweise wohnsiedlungsräumlich integriert, aber z.T. auch in nicht integrierten Lagen.

## 5.4 Leerstände

---

Zum Erhebungszeitpunkt bestehen im gesamten Gemeindegebiet 8 Leerstände von Ladenlokalen mit einer Verkaufsfläche<sup>28</sup> von rund 450 m<sup>2</sup>. Dies entspricht einer **Leerstandsquote** von etwa 4 % der Ladenlokale und rund 2 % der Verkaufsfläche. Grundsätzlich sind das Werte, die deutlich unter einer üblichen Fluktuationsrate von 10 % liegen. Zur Ableitung von Handlungsbedarf ist dabei immer auch eine (weitere) Analyse der Leerstände<sup>29</sup> insbesondere im Hinblick auf ihre Lage, Größe und potenzielle Folgenutzung (für Einzelhandel oder andere Nutzungen) notwendig.

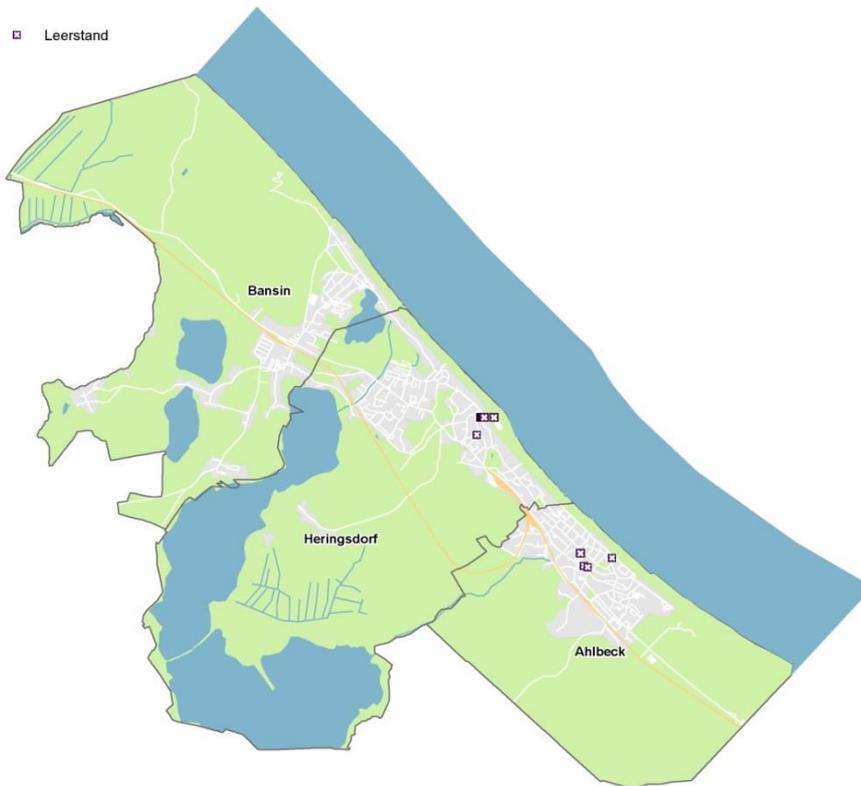
---

<sup>27</sup> Großflächige Einzelhandelsbetriebe sind in Abgrenzung zum sonstigen Einzelhandel planungsrechtlich eine eigenständige Nutzungsart. Die Einstufung als großflächiger Betrieb erfolgte bislang nach § 11 (3) BauNVO ab einer Bruttogeschossfläche von rund 1.200 m<sup>2</sup>. Die relevante Rechtsprechung besagt dazu, dass der Tatbestand der Großflächigkeit ab einer Verkaufsfläche von 800 m<sup>2</sup> zutrifft (vgl. Urteil vom 24.11.2005: BVerwG 4 C 10.04, 4 C 14.04, 4 C 3.05 und 4 C 8.05).

<sup>28</sup> Flächenwert der Leerstände ist geschätzt, da die Ladenlokale teilweise nur bedingt einsehbar bzw. messbar waren.

<sup>29</sup> Eine differenzierte Analyse der Leerstände ist nicht Gegenstand der vorliegenden Untersuchung.

**Karte 6: Leerstände in der Gemeinde Ostseebad Heringsdorf**



Quelle: eigene Darstellung auf Grundlage der Einzelhandelserhebung Junker + Kruse in Heringsdorf, März 2015; gerundete Werte; Kartengrundlage: © OpenStreetMap-Mitwirkende, CC-BY-SA"

## 5.5 Angebotsstandorte des Einzelhandels

Im Folgenden werden die bestehenden Angebotsschwerpunkte im Heringsdorfer Gemeindegebiet unter strukturellen und städtebaulichen Gesichtspunkten beschrieben und bewertet. Dabei handelt es sich zum einen um die zentralen Lagen in Bansin, Ahlbeck und Heringsdorf sowie zum anderen um den dezentralen Standort an der Swinemünder Chaussee.

### 5.5.1 Zentraler Bereich Bansin

Der zentrale Bereich in Bansin stellt einen der drei Ortskerne der tripolaren Zentrenstruktur der Gemeinde Ostseebad Heringsdorf dar. Er befindet sich in städtebaulich integrierter Lage, eingebettet in die überwiegend kleinteiligen Siedlungsstrukturen und Gebäudekubaturen des Ortsteils Bansin. Der zentrale Bereich Bansin bildet neben den Hauptgeschäftsbereichen in Ahlbeck und Heringsdorf einen wichtigen siedlungsräumlichen, wirtschaftlichen, kultureller sowie auch touristischen Mittelpunkt. Der Ortskern ist vor allem geprägt durch eine Nutzungsmischung aus Einzelhandel, Dienstleistungen und Wohnen. Die bauliche Substanz ist durchweg in einem guten (in Teilen historischen) Erhaltungszustand und weist keine nennenswerten, im Stadtbild auffallenden Mängel auf.

**Abbildung 26: Zentraler Bereich Bansin**



Quelle: eigene Aufnahmen

#### Erreichbarkeit des zentralen Bereiches

Das Zentrum Bansin ist sowohl mit dem Pkw (über die L 266 Ahlbecker Chaussee und Seestraße) und mit dem öffentlichen Nahverkehr (Buslinien) als auch mit dem Fahrrad oder zu Fuß sehr gut über die umliegenden Wohnstraßen erreichbar. Stellplatzangebote für den motorisierten Individualverkehr befinden sich zum einen auf privaten Grundstücksflächen, straßenbegleitend an der Seestraße und zum anderen in den Nebenstraßen sowie am Einzelhandelsstandort des Supermarktes Rewe, ehemals Sky.

#### Städtebauliche Struktur und Organisation

Prägend ist, wie in vielen Siedlungsbereichen, die Bäderarchitektur aus dem späten 19. Jahrhundert, die insbesondere die nördlichen Bereiche entlang der Seestraße dominiert. Darüber hinaus zeigt sich in den angrenzenden Straßenzügen ein städtebaulich harmonisches Nebeneinander

von kleinteiliger, teilweise historischer Bebauung. Der Standort des Lebensmittelvollsortimenters Rewe und weiterer Anbieter stellt eine großformatige Einzelhandelsagglomeration mit einer neueren Handelsarchitektur dar. Er bildet den südlichen Endpunkt des zentralen Bereiches.

Der Geschäftsbereich in Bansin erstreckt sich linear, über rund 700 m, entlang der Seestraße zwischen der Straße Seepark bis hin zur Strandpromenade. Dabei ist der Einzelhandelsbesatz nicht durchgehend und auch nicht immer beidseitig der Straße vorhanden, sondern - insbesondere im südlichen Teilabschnitt zwischen Seepark und Schillerstraße - stellenweise unterbrochen durch Gastronomie, Dienstleistungen, Gästeunterkünfte und Wohnnutzungen. Der Eindruck einer geringen Einzelhandelsdichte wird zudem durch die Einzelhausbebauung, mit zum Teil vorgelagerter Gartennutzung, noch unterstrichen. Wenngleich die gestalteten Vorgartenzone eine Besonderheit der Bäderarchitektur im Seebad Bansin darstellen. Kristallisationspunkte des Einzelhandels stellen zum einen im Süden des Geschäftsbereiches der einseitig ausgeprägte Besatz südlich der Seestraße (ausgehend vom Standort des Rewe-Marktes, ehemals Sky, bis zur Schulstraße) sowie zum anderen im nördlichen Teilabschnitt des Geschäftsbereiches der beidseitige, kleinteilige Einzelhandelsbesatz zwischen der Einmündung Seestraße / Waldstraße und der Strandpromenade dar. Ergänzend ist hier im Laufe der Bearbeitung des vorliegenden Einzelhandelskonzeptes ein zusätzliches Geschäftsgebäude (Strandpromenade 21) entstanden, in dem neben einem Hotel u. a. auch weitere kleine Einzelhandelsflächen eingerichtet wurden bzw. werden sollen. In diesen Abschnitten sind die stärksten Passantenfrequenzen innerhalb des Geschäftsbereiches zu verzeichnen. Dabei ist festzuhalten, dass der Abschnitt der Seestraße zwischen dem Standort Rewe bis zur Kreuzung Seestraße / Schulstraße in beiden Richtungen durch den Kfz-Verkehr genutzt werden kann. Von dort aus bis zur Kreuzung Seestraße / Waldstraße besteht eine Einbahnstraße mit einer Fahrtrichtung nach Norden. Das begünstigt die Erreichbarkeit des Lebensmittelsupermarktes sowie der übrigen Anbieter in diesem Standortverbund (u. a. Ernesting's family, Blumenwerkstatt, EP:Wolters, Tedi). Er ist entsprechend der Ausrichtung auf den Kfz-Verkehr auch mit einem großen Sammelparkplatz ausgestattet. Nördlich dieses Bereiches schließt sich der Busbahnhof an. Damit ist eine gute Erreichbarkeit des zentralen Bereiches in Bansin auch mit dem öffentlichen Nahverkehr gegeben. Die Buslinien verkehren im Heringsdorfer Gemeindegebiet und auch darüber hinaus (z. B. bis zur polnischen Staatsgrenze). Der Abschnitt des Geschäftsbereiches zwischen der Einmündung Seestraße / Waldstraße und Strandpromenade ist als Fußgängerzone ausgebildet (Lieferverkehr 9-11 Uhr frei). In diesem Bereich sind – nicht zuletzt aufgrund der Nähe zum Strand bzw. der Strandpromenade - die höchsten Passantenfrequenzen innerhalb des Geschäftsbereiches und ein reges touristisches Treiben zu verzeichnen. Charakteristisch sind hier kleinere und eng aneinander gereihte Ladeneinheiten, die teilweise ihre Verkaufsflächen als Sondernutzungsflächen entlang des Bürgersteigs vorgelagert haben.

Insgesamt zeigt sich über den gesamten Bereich ein sehr harmonisches Bild. Im zentralen Bereich war zum Zeitpunkt der Erhebung kein Einzelhandelsleerstand zu verzeichnen. Die Mischung zentrentragender Nutzungen (Einzelhandel, Dienstleistungen und Gastronomie) weist eine deutliche Ausrichtung auf den Tourismus auf. Abgesehen von dem Magnetbetrieb Rewe ist die Einzelhandelsstruktur kleinteilig. Dabei sind sowohl inhabergeführte Geschäfte als auch Filialbetriebe vertreten. Aus einzelhandelsrelevanter Sicht stellt dieser Bereich den Endpunkt des zentralen Bereiches vor dem Strand dar.

## Einzelhandelssituation

Die räumliche Verteilung des Einzelhandels- und Dienstleistungsangebotes im zentralen Bereich Bansin stellt sich aktuell wie folgt dar:

**Karte 7: Einzelhandels- und Dienstleistungsbesatz im zentralen Bereich Bansin**



Quelle: eigene Darstellung auf Grundlage der Einzelhandelserhebung Junker + Kruse in Heringsdorf, März 2015; Kartengrundlage: © OpenStreetMap-Mitwirkende, CC-BY-SA

Zum Zeitpunkt der Einzelhandelserhebung (März 2015) befanden sich insgesamt 26 Betriebe mit einer Verkaufsfläche von rund 3.100 m<sup>2</sup> in diesem zentralen Bereich. Die nachstehende Tabelle 17 zeigt die Angebotsverteilung im zentralen Bereich Bansin nach Verkaufsflächen, Anzahl der Betriebe und dem Anteil an der gesamten Einzelhandelsverkaufsfläche nach Warengruppen.

**Tabelle 17: Angebotssituation im zentralen Bereich Bansin nach Warengruppen**

Warengruppe	Verkaufsfläche (in m <sup>2</sup> )	Anzahl der Betriebe***	Anteil an Gesamt- verkaufsfläche
Nahrungs- und Genussmittel	900	3	11,6 %
Blumen (Indoor) / Zoo	100	2	6,7 %
Gesundheit und Körperpflege	200	2	17,1 %
PBS* / Zeitungen / Zeitschriften / Bücher	200	2	27,8 %
<b>überwiegend kurzfristiger Bedarf</b>	<b>1.400</b>	<b>9</b>	<b>12,7 %</b>
Bekleidung	800	9	15,2 %
Schuhe / Lederwaren	150	1	12,8 %
GPk** / Haushaltswaren	150	1	26,3 %
Spielwaren / Hobbyartikel	100	2	20,5 %

Warengruppe	Verkaufsfläche (in m <sup>2</sup> )	Anzahl der Betriebe***	Anteil an Gesamt- verkaufsfläche
Sport und Freizeit	-	-	-
<b>überwiegend mittelfristiger Bedarf</b>	<b>1.200</b>	<b>13</b>	<b>15,1 %</b>
Wohneinrichtung	150	4	17,9 %
Möbel	-	-	-
Elektro / Leuchten	100	1	19,5 %
Elektronik / Multimedia	150	1	37,0 %
Medizinische, orthopädische Artikel	-	-	-
Uhren / Schmuck	50	1	13,4 %
Baummarktsortimente	<50	-	1,0 %
Gartenmarktsortimente	<50	-	2,2 %
<b>überwiegend langfristiger Bedarf</b>	<b>500</b>	<b>7</b>	<b>7,8 %</b>
<b>gesamt</b>	<b>3.100</b>	<b>29</b>	<b>12,1 %</b>

Quelle: eigene Berechnung auf Grundlage der Einzelhandelserhebung Junker + Kruse in Heringsdorf, März 2015, tlw. aktualisiert 2018; gerundete Werte, Abweichung in den Summen rundungsbedingt

\* Papier / Büroartikel / Schreibwaren,

\*\* Glas, Porzellan, Keramik,

\*\*\* Anzahl der Betriebe mit entsprechendem Kernsortiment

In der quantitativen Betrachtung des Warenangebotes lässt sich folgendes feststellen:

- Mit rund 3.100 m<sup>2</sup> Verkaufsfläche und 29 Betrieben ist der zentrale Bereich der kleinste im Vergleich mit den zentralen Lagen in Ahlbeck und Heringsdorf. Er nimmt bezogen auf die Gesamtverkaufsfläche der Gemeinde Ostseebad Heringsdorf einen Anteil von 12,1 % ein.
- Größter Anbieter und zugleich Magnetbetrieb ist der Supermarkt Rewe, ehemals Sky (rund 1.000 m<sup>2</sup> Verkaufsfläche). Alle übrigen Betriebe weisen Verkaufsflächen von weniger als 300 m<sup>2</sup> Verkaufsfläche auf. Die durchschnittliche Betriebsgröße liegt bei rund 110 m<sup>2</sup> Verkaufsfläche, was die Kleinteiligkeit des einzelhandelsrelevanten Angebotes unterstreicht.
- Quantitative Schwerpunkte des Verkaufsflächenangebotes liegen in den Warengruppen der kurz- und mittelfristigen Bedarfsdeckung. Mit rund 1.400 m<sup>2</sup> Verkaufsfläche entfällt nahezu die Hälfte der Verkaufsfläche im zentralen Bereich Bansin auf die Warengruppen der kurzfristigen Bedarfsdeckung, das Gros des Angebotes umfasst dabei Nahrungs- und Genussmittel (rund 900 m<sup>2</sup> Verkaufsfläche) sowie Gesundheits- und Körperpflegeartikel (rund 200 m<sup>2</sup> Verkaufsfläche) und stellt sich als funktionstragend für den zentralen Bereich dar. Auf die Warengruppen der mittelfristigen Bedarfsstufe entfallen rund 39 % bzw. rund 1.200 m<sup>2</sup> Verkaufsfläche. Prägend ist hier die Warengruppe Bekleidung. Dabei handelt es sich um acht Anbieter (Filialisten und inhabergeführte Betriebe), welche alle Verkaufsflächen von – z. T. deutlich - unter 200 m<sup>2</sup> aufweisen.
- Es sind nicht über alle Warengruppe Angebote vorhanden. Angebotslücken bestehen in den Warengruppen Sport und Freizeit, Möbel sowie medizinische und orthopädische Artikel. In einzelnen Warengruppen weist das Angebot darüber hinaus auch nur eine geringe Breite und Tiefe auf, was nicht zuletzt daher rührt, dass es häufig als Rand- oder Nebensortiment angeboten, wie beispielsweise Uhren / Schmuck oder Spielwaren.

- Das Einzelhandelsangebot ist deutlich auf Touristen und Besucher ausgerichtet. Entsprechend gehören zu den Anbietern auch kleinere Betriebe, die insbesondere Souvenirartikel verkaufen. Vor allem der Supermarkt Rewe gewährleistet – innerhalb des zentralen Bereiches - den Versorgungseinkauf.
- Der Einzelhandel im zentralen Bereich in Bansin setzt rund 10,4 Mio. Euro um. Das entspricht einem Anteil von rund 12 % am Heringsdorfer Gesamtumsatz. Korrespondierend mit der Verkaufsflächenausstattung liegen die Schwerpunkte dabei in der Warengruppe Nahrungs- und Genussmittel mit rund 3,9 Mio. Euro sowie rund 2,1 Mio. Euro in der Warengruppe Bekleidung.

### **Versorgungsfunktion des zentralen Bereiches**

Der zentrale Bereich in Bansin stellt den prägenden Einkaufsstandort im Ortsteil Bansin dar. Er ist in der Gemeinde Ostseebad Heringsdorf aus siedlungsräumlicher, städtebaulicher und nutzungsstruktureller Sicht einer der wichtigsten Einzelhandels- und Angebotsstandorte. Der Bereich übernimmt eine Versorgungsfunktion für den Ortsteil Bansin. Dabei besteht eine deutliche Ausrichtung des Angebotes auf Touristen.

### **5.5.2 Zentraler Bereich Heringsdorf**

---

Der zentrale Bereich in Heringsdorf liegt räumlich zwischen den zentralen Bereich in Ahlbeck und Bansin. Er befindet in städtebaulich integrierter Lage und bildet im Ortsteil Heringsdorf den siedlungsräumlichen, wirtschaftlichen, kulturellen sowie auch touristischen Mittelpunkt. Über die Strandpromenade wird in westlicher Richtung Bansin bzw. der dortige zentrale Bereich nach rund 2,8 Kilometern erreicht. In östlicher Richtung befindet sich der zentrale Bereich Ahlbeck in rund zwei Kilometern Entfernung.

#### **Abbildung 27: Zentraler Bereich Heringsdorf**



Quelle: eigene Aufnahmen

### **Erreichbarkeit des zentralen Bereiches**

Durch die zentrale Lage im Ortsteil ist der zentrale Bereich Heringsdorf sowohl mit dem Pkw (über die L 266 Neuhofer Straße / Bülowstraße und Seestraße) und mit dem öffentlichen Nahverkehr (Buslinien, Bahn) als auch mit dem Fahrrad oder zu Fuß sehr gut über die umliegenden Wohnstraßen erreichbar. Stellplatzangebote für den motorisierten Individualverkehr befinden

sich zum einen auf den privaten Grundstücksflächen, teilweise straßenbegleitend und auf Sammelparkplätzen am Bahnhof Heringsdorf, am Einkaufszentrum Kaiserhof oder im Parkhaus an der Bülowstraße sowie in der Friedenstraße gegenüber der Sparkasse.

### **Städtebauliche Struktur und Organisation**

Der zentrale Bereich in Heringsdorf erstreckt sich westlich der Reha-Klinik und des Einkaufszentrums Kaiserhof über die Friedenstraße, den östlichen Abschnitt der Seestraße und die Kulmstraße. Der prägende Baustein des zentralen Bereiches ist die Seebrücke. Sie ist mit einer Länge von 508 m die längste kontinentaleuropäische Seebrücke und weist einen dichten, kleinteiligen Einzelhandelsbesatz auf. Die Seebrücke und der Bereich um das Einkaufszentrum Kaiserhof weisen, nicht zuletzt auch aufgrund ihrer Nähe zur Strandpromenade bzw. zum Strand, die höchsten Passantenfrequenzen auf. Sie stellen den Kernbereich der Heringsdorfer Zentrums dar.

Einen prägenden Baustein innerhalb des zentralen Bereichs stellt der Komplex um die Kurklinik / Kurhotel, das Einkaufszentrum Kaiserhof und der Einzelhandel im Maritim-Hotel mit der ehemaligen Spielbank, welche durch einen Buch- und Kunsthandel zwischengenutzt wurde und nunmehr durch ein Bekleidungsfachgeschäft belegt wird, dar. Die großformatigen, mehrgeschossigen Baukörper setzten sich deutlich von der übrigen, kleinteiligen Bäderarchitektur im Seebad Heringsdorf ab. Westlich vorgelagert ist der Platz des Friedens, welcher eine Verbindung zur Friedenstraße darstellt. Das Einkaufszentrum Kaiserhof stellt sich als städtebaulicher Mißstand dar. Die dortigen Ladenlokale öffnen sich an der nördlichen, östlichen und z. T auch an der südlichen Seite nach außen. Zum Zeitpunkt der Begehung (Sommer 2015) standen Ladenlokale im Obergeschoss leer. Es dominiert der Eindruck einer Mindernutzung. Entsprechend stellt sich das Einkaufszentrum in seiner Außengestaltung (u. a. Fassade, Treppenaufgänge) sowie auch seiner inneren Organisation stark renovierungsbedürftig dar.

Östlich der Kurklinik führt ein Platz, der mit seiner Möblierung, schattenspendenden Bäumen und Außengastronomie eine gute Aufenthaltsqualität aufweist, hinüber zur Heringsdorfer Seebrücke. Auf der Seebrücke befinden sich zwei Passagen mit verschiedenen kleinen Einzelhandelsbetrieben. Sie umfassen zum Zeitpunkt der Erhebung (März 2015) rund 2.000 m<sup>2</sup> Verkaufsfläche bzw. 27 Einzelhandelsbetriebe. Nahezu zwei Drittel der Verkaufsfläche entfallen auf die Warengruppen Bekleidung und Schuhe / Lederwaren, welche typische Leitsortimente städtischer Zentren darstellen. Dabei handelt es sich vor allem um höherwertige Anbieter.

Die kleinen, überwiegend inhabergeführten Fachgeschäfte in der Friedenstraße, Seestraße und Kulmstraße runden das Angebot im zentralen Bereich Heringsdorf ab. Der Einzelhandelsbesatz in der Friedenstraße ist auf einer Länge von rund 200 m vornehmlich einseitig auf der westlichen Straßenseite ausgeprägt. Er weist eine attraktive Dichte und vor allem auch ein vielfältiges Angebote auf (Damen- und Herrenbekleidung, Wäsche, Wein, Schmuck, Bücher, etc.) und wird ergänzt durch Gastronomiebetriebe.

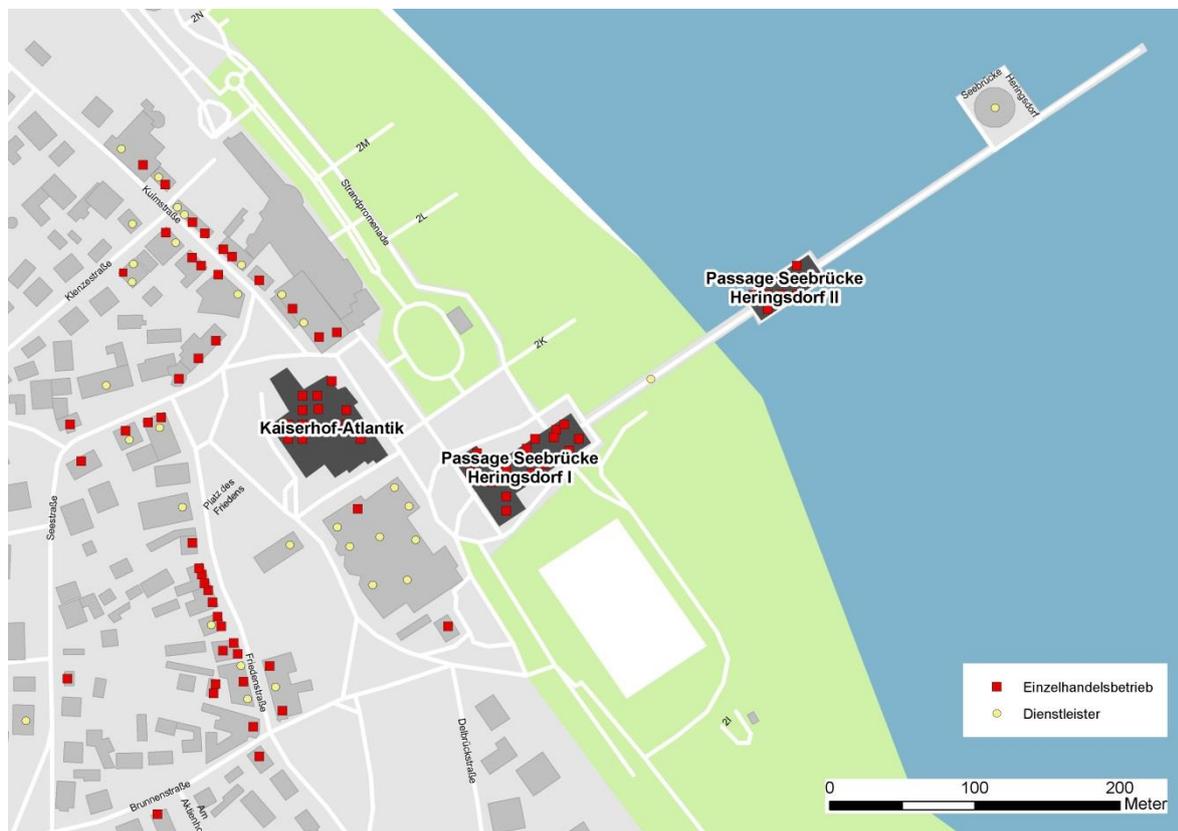
Ausgehend vom überdachten Vorplatz des Maritim-Hotels befindet sich in der Seestraße und der Kulmstraße weiterer kleinteiliger Einzelhandel, vorrangig mit Angeboten aus den Warengruppen Bekleidung, Schuhe / Lederwaren, Uhren / Schmuck und Nahrungs- und Genussmittel (Feinkost). Im Verlauf dieser beider Straßen nehmen die Einzelhandelsdichten nach 50 bis 100 m deutlich ab und gehen über in Wohnnutzungen bzw. Gästeunterkünfte (Hotels).

Insgesamt wirkt das Heringsdorfer Zentrum mit dem Einzelhandelsbesatz auf der Seebrücke sehr belebt. Die Mischung zentrentragender Nutzungen (Einzelhandel, Dienstleistungen und Gastronomie) stellt sich attraktiv dar und ist dabei stark touristisch geprägt. Die Einzelhandelsstruktur zerfällt in Teilbereiche. Diese weisen zwar alle kleinteilige Ladenlokale auf, entwickeln aufgrund der baulichen Strukturen jedoch jeweils einen eigenen Charakter. Es handelt sich dabei um die Angebote auf der Seebrücke, den Komplex um die ehemalige Spielbank und das Einkaufszentrum Kaiserhof sowie die Nebenlagen in der Kulmstraße, Seestraße und Friedenstraße. Der Komplex um die ehemalige Spielbank und das Einkaufszentrum Kaiserhof befindet sich in einer exponierten zentralen Lage, dabei weist insbesondere das Einkaufszentrum zahlreiche mindergenutzte Flächen und einen hohen Revitalisierungs- bzw. Renovierungsbedarf auf.

### Einzelhandelssituation

Die räumliche Verteilung des Einzelhandels- und Dienstleistungsangebotes im zentralen Bereich Heringsdorf stellt sich aktuell wie folgt dar:

**Karte 8: Einzelhandels- und Dienstleistungsbesatz im zentralen Bereich Heringsdorf**



Quelle: eigene Darstellung auf Grundlage der Einzelhandelserhebung Junker + Kruse in Heringsdorf, März 2015, tlw. aktualisiert 2018; Kartengrundlage: © OpenStreetMap-Mitwirkende, CC-BY-SA

Zum Zeitpunkt der Einzelhandelserhebung (März 2015, Teilaktualisierung 2018) befanden sich insgesamt 81 Betriebe mit einer **Verkaufsfläche von rund 5.300 m<sup>2</sup>** in diesem zentralen Bereich. Die nachstehende Tabelle 18 zeigt die Angebotsverteilung im zentralen Bereich Heringsdorf nach Verkaufsflächen, Anzahl der Betriebe und dem Anteil an der gesamten Einzelhandelsverkaufsfläche nach Warengruppen.

**Tabelle 18: Angebotssituation im zentralen Bereich Heringsdorf nach Warengruppen**

Warengruppe	Verkaufsfläche (in m <sup>2</sup> )	Anzahl der Betriebe***	Anteil an Gesamt- verkaufsfläche
Nahrungs- und Genussmittel	350	9	4,3 %
Blumen (Indoor) / Zoo	100	1	5,3 %
Gesundheit und Körperpflege	150	3	12,2 %
PBS* / Zeitungen / Zeitschriften / Bücher	200	3	26,4 %
<b>überwiegend kurzfristiger Bedarf</b>	<b>800</b>	<b>16</b>	<b>6,8 %</b>
Bekleidung	2.800	37	52,9 %
Schuhe / Lederwaren	700	8	60,6 %
GPK** / Haushaltswaren	150	1	23,0 %
Spielwaren / Hobbyartikel	50	1	20,5 %
Sport und Freizeit	200	1	41,2 %
<b>überwiegend mittelfristiger Bedarf</b>	<b>3.900</b>	<b>48</b>	<b>49,7 %</b>
Wohneinrichtung	250	7	28,5 %
Möbel	-	-	-
Elektro / Leuchten	100	1	19,5 %
Elektronik / Multimedia	<50	-	2,3 %
Medizinische, orthopädische Artikel	100	3	48,8 %
Uhren / Schmuck	200	7	38,2 %
Baummarktsortimente	-	-	-
Gartenmarktsortimente	-	-	-
<b>überwiegend langfristiger Bedarf</b>	<b>650</b>	<b>18</b>	<b>9,4 %</b>
<b>gesamt</b>	<b>5.300</b>	<b>82</b>	<b>20,4 %</b>

Quelle: eigene Berechnung auf Grundlage der Einzelhandelserhebung Junker + Kruse in Heringsdorf, März 2015, tlw. aktualisiert 2018; gerundete Werte, Abweichungen in den Summen rundungsbedingt

\* Papier / Büroartikel / Schreibwaren,

\*\* Glas, Porzellan, Keramik,

\*\*\* Anzahl der Betriebe mit entsprechendem Kernsortiment

In der quantitativen Betrachtung des Warenangebotes lässt sich folgendes feststellen:

- Mit rund 5.300 m<sup>2</sup> Verkaufsfläche nimmt der zentrale Bereich in Heringsdorf einen Anteil von rund einem Fünftel der Gesamtverkaufsfläche in der Gemeinde Ostseebad Heringsdorf ein. Er ist im Hinblick auf seine Verkaufsfläche der größte zentrale Bereich in der Gemeinde Ostseebad Heringsdorf. Zum Zeitpunkt der Erhebung (März 2015 bzw. der Teilaktualisierung 2018) wurden 82 Einzelhandelsbetriebe erfasst. Im Einkaufszentrum (EKZ) stand ein erheblicher Teil der Fläche leer.
- Es gibt keine großflächigen Anbieter im zentralen Bereich Heringsdorf. Alle Betriebe weisen Verkaufsflächen – z. T. deutlich – weniger als 400 m<sup>2</sup> auf. Die durchschnittliche Betriebsgröße im zentralen Bereich liegt bei rund 60 m<sup>2</sup> Verkaufsfläche. Das ist im Vergleich zu den beiden anderen zentralen Bereichen in Ahlbeck und Bansin der kleinste Wert. Er unterstreicht die Kleinteiligkeit des einzelhandelsrelevanten Angebotes.

- Der herausragende quantitative Schwerpunkt des Verkaufsflächenangebotes liegt in die Warengruppe Bekleidung. Nahezu die Hälfte der Verkaufsfläche (rund 2.800 m<sup>2</sup>) ist dieser Warengruppe zuzurechnen. Weitere Schwerpunkte liegen in der Warengruppe Schuhe / Lederwaren mit rund 700 m<sup>2</sup> bzw. 14 % der Verkaufsfläche im zentralen Bereich sowie in der Warengruppe PBS / Zeitungen / Zeitschriften / Bücher mit rund 200 m<sup>2</sup> bzw. rund 4% der Verkaufsfläche im zentralen Bereich.
- Mit Ausnahme der Warengruppen Möbel, Bau- und Gartenmarktsortimente sind im zentralen Bereich Heringsdorf Angebote über alle Warengruppen vorhanden. Dabei ist festzuhalten, dass in einzelnen Warengruppen, wie beispielsweise in der Warengruppe Elektronik / Multimedia, das Angebot nur eine geringe Breite und Tiefe aufweist, was nicht zuletzt daher rührt, dass es häufig als Rand- oder Nebensortiment angeboten wird. Im zentralen Bereich gibt es keinen Lebensmittelmarkt (Vollsortiment). Das Angebot in der Warengruppe Nahrungs- und Genussmittel wird hauptsächlich durch Lebensmittelhandwerksbetriebe und kleinere Fachgeschäfte (z.B. Obst und Gemüse oder Tee) geprägt.
- Das Angebot ist deutlich auf **Touristen** und **Besucher** ausgerichtet, die hohe qualitative Ansprüche haben. Entsprechend gehören zu den Anbietern aus dem Bereich Bekleidung, Schuhe/Lederwaren und auch Uhren / Schmuck hochwertige Markenanbieter.
- Der Einzelhandel im zentralen Bereich in Heringsdorf setzt rund 19 Mio. Euro um. Das entspricht einem Anteil von rund 20 % am Heringsdorfer Gesamtumsatz. Korrespondierend mit der Verkaufsflächenausstattung liegen die Schwerpunkte dabei in der Warengruppe Bekleidung mit rund 8,3 Mio. Euro, in der Warengruppe Schuhe / Lederwaren mit 2,5 Mio. Euro sowie in der Warengruppe Papier / Büroartikel / Schreibwaren / Zeitungen / Zeitschriften / Bücher mit rund 2 Mio. Euro.

### **Versorgungsfunktion des zentralen Bereiches**

Der zentrale Bereich in Heringsdorf stellt den prägenden Einkaufsstandort des zentrenrelevanten Einzelhandels im Ortsteil Heringsdorf dar. Er ist in der Gemeinde Ostseebad Heringsdorf aus siedlungsräumlicher, städtebaulicher und nutzungsstruktureller Sicht der größte und nicht zuletzt damit auch einer der wichtigsten Einzelhandels- und Angebotsstandorte.

Der Bereich übernimmt eine Versorgungsfunktion für den Ortsteil Heringsdorf und teilweise auch darüber hinaus. Dabei besteht eine deutliche Ausrichtung des Angebotes auf Touristen.

### **5.5.3 Zentraler Bereich Ahlbeck**

---

Der zentrale Bereich in Ahlbeck stellt den östlichsten der drei Ortskerne der Gemeinde Ostseebad Heringsdorf dar. Er befindet sich in städtebaulich integrierter Lage, eingebettet in die überwiegend kleinteiligen Siedlungsstrukturen des Ortsteils Ahlbeck und bildet hier einen wichtigen siedlungsräumlichen, wirtschaftlichen, kulturellen wie auch touristischen Mittelpunkt. Über die Strandpromenade wird in westlicher Richtung Heringsdorf, bzw. der dortige zentrale Bereich in rund zwei Kilometern erreicht. In östlicher Richtung befindet sich nach rund drei Kilometern Entfernung die Grenze zum Nachbarland Polen.

In Ahlbeck befindet sich - östlich des zentralen Bereiches - das Rathaus der Gemeinde Ostseebad Heringsdorf. Der Ortskern ist geprägt durch eine Nutzungsmischung aus Einzelhandel, Gastronomie, Dienstleistungen, öffentlichen Einrichtungen und Wohnen. Die Gebäude sind weitge-

hend renoviert und damit in einem guten Erhaltungszustand. Sie wirken freundlich und tragen zu einer guten Aufenthaltsqualität bei. Lediglich unmittelbar angrenzend an den zentralen Bereich (an der Dünenstraße) befindet sich ein leerstehendes Kino. Dies bietet als gemeindeeigene Fläche ein hohes Entwicklungspotenzial (Haus der Erlebnisse).

**Abbildung 28: Zentraler Bereich Ahlbeck**



Quelle: eigene Aufnahmen

### **Erreichbarkeit des zentralen Bereiches**

Durch die zentrale Lage im Ortsteil ist das Zentrum Ahlbeck sowohl mit dem Pkw (über die L 266 Lindenstraße und Seestraße) und mit dem öffentlichen Nahverkehr (Buslinien, Bahn) als auch mit dem Fahrrad oder zu Fuß sehr gut über die umliegenden Wohnstraßen erreichbar. Stellplatzangebote für den motorisierten Individualverkehr befinden sich zum einen auf den privaten Grundstücksflächen, straßenbegleitend in einzelnen Abschnitten der Seestraße und zum anderen in den Nebenstraßen sowie in Form eines Sammelparkplatzes an der Kirchenstraße (Bereich Rathaus bzw. Ärztehaus). Außerdem besteht ein zentraler öffentlicher Parkplatz in der Lindenstraße, dieser verfügt über eine direkte fußläufige Verbindung zur Seestraße.

### **Städtebauliche Struktur und Organisation**

Der zentrale Bereich in Ahlbeck erstreckt sich ausgehend von der Einmündung Lindenstraße / Seestraße über die Seestraße in Richtung Strandpromenade und dann rechts abknickend - parallel zum Strand - entlang der Dünenstraße bis hin zur Kirchenstraße auf einer Länge von rund 550 m.

Der zentrale Bereich wird besonders in der Dünenstraße durch die Bäderarchitektur aus dem späten 19. Jahrhundert geprägt. Auch in der Seestraße zeigt sich ein städtebaulich harmonisches Nebeneinander von kleinteiliger, historischer Bebauung. Einen zentralen Treffpunkt im Bereich der Seestraße Ecke Friedrichstraße stellt der dortige Platz dar, welcher von gastronomischen Einrichtungen und Einzelhandelsbetrieben umgeben ist. Nicht zuletzt auch aufgrund der Außen-gastronomie und der Nähe zum Strand bzw. zur Seebrücke zeigt sich im Bereich zwischen diesem Platz und der Dünenstraße eine hohe Passantenfrequenz.

Die Hauptlage des Ahlbecker Geschäftsbereiches erstreckt sich entlang der Seestraße zwischen der Dünenstraße und der Kaiserstraße. Hier sind die höchste Einzelhandelsdichte des zentralen Bereiches und das Gros des Einzelhandelsangebotes im zentralen Bereich Ahlbeck anzutreffen. Aufgrund der topographischen Verhältnisse und der Bebauungsstruktur (z. T. Wohnen) wirken die - in Richtung Lindenstraße - anschließenden Einzelhandelsnutzungen leicht abgesetzt vom

übrigen Geschäftsbereich. Auch nehmen die Passantenfrequenzen hier spürbar ab. Entlang der Dünenstraße ist der Besatz landeinwärts einseitig ausgeprägt. Es dominieren hier vor allem gastronomische Betriebe und Hotelnutzungen. Die der Ostsee bzw. dem Strand zugewandte Straßenseite der Dünenstraße gehört zur Strandpromenade und dient in erster Linie zum Flanieren und Verweilen. Einzelhandel und auch sonstige Nutzungen (z. B. Gastronomie) sind hier punktuell und saisonabhängig in wenigen kleinen Pavillions anzutreffen. Als touristischer Anziehungspunkt wird die Dünenstraße auch entsprechend stark frequentiert.

Charakteristisch für den Einzelhandelsbesatz im Ahlbecker Zentrum – insbesondere auch im Bereich der Seestraße – ist eine kleinteilige Struktur. Es gibt keinen großflächigen Anbieter. Die größten Betriebe, und gleichzeitig auch Magnetbetriebe, sind der Supermarkt Edeka, der Drogeriemarkt Rossmann und der Bekleidungsfachmarkt Mode-Center, die sich alle im Bereich der Hauptlage befinden.

Insgesamt wirkt das Ahlbecker Zentrum freundlich und belebt. Charakteristisch für das Zentrum ist, neben den Einkaufsmöglichkeiten in der Seestraße das Angebot an Außengastronomie im Bereich der nördlichen Seestraße bzw. Dünenstraße. Verschiedene Plätze – im öffentlichen und privaten Raum – laden zum Verweilen ein. Im zentralen Bereich war zum Zeitpunkt der Erhebung kein Einzelhandelsleerstand zu verzeichnen. Der Mischung zentrentragender Nutzungen (Einzelhandel, Dienstleistungen und Gastronomie), welche eine deutliche Ausrichtung auf den Tourismus aufweisen, stellt sich attraktiv dar.

### Einzelhandelsituation

Die räumliche Verteilung des Einzelhandels- und Dienstleistungsangebotes im zentralen Bereich Ahlbeck stellt sich aktuell wie folgt dar:

**Karte 9: Einzelhandels- und Dienstleistungsbesatz im zentralen Bereich Ahlbeck**



Quelle: eigene Darstellung auf Grundlage der Einzelhandelserhebung Junker + Kruse in Heringsdorf, März 2015; Kartengrundlage: © OpenStreetMap-Mitwirkende, CC-BY-SA

Zum Zeitpunkt der Einzelhandelserhebung (März 2015 bzw. Teilaktualisierung 2018) befanden sich insgesamt 53 Betriebe mit einer Verkaufsfläche von rund 4.000 m<sup>2</sup> in diesem zentralen Bereich. Die nachstehende Tabelle 19 zeigt die Angebotsverteilung im zentralen Bereich Ahlbeck nach Verkaufsflächen, Anzahl der Betriebe und dem Anteil an der Einzelhandelsverkaufsfläche nach Warengruppen in der Gemeinde Ostseebad Heringsdorf insgesamt.

**Tabelle 19: Angebotssituation im zentralen Bereich Ahlbeck nach Warengruppen**

Warengruppe	Verkaufsfläche (in m <sup>2</sup> )	Anzahl der Betriebe***	Anteil an Gesamt- verkaufsfläche
Nahrungs- und Genussmittel	600	7	8,0%
Blumen (Indoor)/Zoo	<50	-	1,3%
Gesundheit und Körperpflege	350	2	28,6%
PBS* / Zeitungen / Zeitschriften / Bücher	250	4	31,7%
<b>überwiegend kurzfristiger Bedarf</b>	<b>1.250</b>	<b>13</b>	<b>11,0%</b>
Bekleidung	1.300	18	24,5%
Schuhe / Lederwaren	250	3	23,1%
GPK** / Haushaltswaren	100	-	16,4%
Spielwaren / Hobbyartikel	150	3	49,7%
Sport und Freizeit	100	1	16,0%
<b>überwiegend mittelfristiger Bedarf</b>	<b>1.900</b>	<b>25</b>	<b>24,3%</b>
Wohneinrichtung	300	5	31,6%
Möbel	50	1	11,5%
Elektro / Leuchten	100	-	24,4%
Elektronik / Multimedia	100	2	25,4%
Medizinische, orthopädische Artikel	100	2	48,8%
Uhren / Schmuck	250	5	44,0%
Baummarktsortimente	-	-	-
Gartenmarktsortimente	-	-	-
<b>überwiegend langfristiger Bedarf</b>	<b>900</b>	<b>15</b>	<b>12,9%</b>
<b>gesamt</b>	<b>4.000</b>	<b>53</b>	<b>15,5%</b>

Quelle: eigene Berechnung auf Grundlage der Einzelhandelserhebung Junker + Kruse in Heringsdorf, März 2015; gerundete Werte; Abweichungen in den Summen rundungsbedingt

\* Papier / Büroartikel / Schreibwaren,

\*\* Glas, Porzellan, Keramik,

\*\*\* Anzahl der Betriebe mit entsprechendem Kernsortiment

In der quantitativen Betrachtung des Warenangebotes lässt sich folgendes feststellen:

- Mit rund 4.000 m<sup>2</sup> Verkaufsfläche nimmt der zentrale Bereich in Ahlbeck einen Anteil von 15,5 % der Gesamtverkaufsfläche in der Gemeinde Ostseebad Heringsdorf ein. Seine Verkaufsfläche liegt über der des zentralen Bereiches in Bansin und unter der des zentralen Bereiches in Heringsdorf. Zum Zeitpunkt der Erhebung (März 2015 bzw. Teilaktualisierung 2018) wurden 53 Einzelhandelsbetriebe erfasst.

- Größte Anbieter und zugleich Magnetbetrieb sind der Supermarkt Edeka, der Drogeriemarkt Rossmann und der Bekleidungsfachmarkt Mode-Center. Dabei handelt es sich nicht um großflächige Betriebe, ihre Verkaufsfläche liegt jeweils bei rund 400 m<sup>2</sup>. Alle übrigen Betriebe weisen Verkaufsflächen von – z. T. deutlich - weniger als 200 m<sup>2</sup> Verkaufsfläche auf. Die durchschnittliche Betriebsgröße im zentralen Bereich liegt bei rund 75 m<sup>2</sup> Verkaufsfläche, was die Kleinteiligkeit des einzelhandelsrelevanten Angebotes deutlich unterstreicht.
- Ein herausragender quantitativer Schwerpunkt des Verkaufsflächenangebotes liegt in die Warengruppe Bekleidung. Etwa ein Drittel der Verkaufsfläche (rund 1.300 m<sup>2</sup>) ist dieser Warengruppe zuzurechnen. Weitere Schwerpunkte liegen in den Warengruppen der kurzfristigen Bedarfsdeckung. Mit rund 600 m<sup>2</sup> Verkaufsfläche entfallen 15 % der Verkaufsfläche auf die Warengruppe Nahrungs- und Genussmittel, 10 % bzw. rund 350 m<sup>2</sup> gehören der Warengruppe Gesundheit und Körperpflege an.
- Mit Ausnahme der Warengruppen Bau- und Gartenmarktsortimente sind im zentralen Bereich Ahlbeck Angebote über alle Warengruppen vorhanden. Dabei ist festzuhalten, dass in einzelnen Warengruppen, wie beispielsweise in der Warengruppe Elektronik / Multimedia, das Angebot nur eine geringe Breite und Tiefe aufweist, was nicht zuletzt daher rührt, dass es häufig als Rand- oder Nebensortiment angeboten.
- Das Angebot ist deutlich auf Touristen und Besucher ausgerichtet. Entsprechend gehören zu den Anbietern auch kleinere Betriebe, die insbesondere Souvenirartikel verkaufen. Der Supermarkt Edeka sowie der Drogeriemarkt Rossmann leisten einen Beitrag zum Versorgungseinkauf von Sortimenten des kurzfristigen Bedarfs.
- Der Einzelhandel im zentralen Bereich in Ahlbeck setzt rund 14,9 Mio. Euro um. Das entspricht einem Anteil von rund 17 % am Heringsdorfer Gesamtumsatz. Korrespondierend mit der Verkaufsflächenausstattung liegen die Schwerpunkte dabei in der Warengruppe Bekleidung mit rund 4,0 Mio. Euro, in der Warengruppe Nahrungs- und Genussmittel mit rund 2,9 Mio. Euro sowie in der Warengruppe Gesundheit und Körperpflege mit rund 1,9 Mio. Euro.

### **Versorgungsfunktion des zentralen Bereiches**

Der zentrale Bereich in Ahlbeck stellt den prägenden Einkaufsstandort des zentrenrelevanten Einzelhandels im Ortsteil Ahlbeck dar. Er ist in der Gemeinde Ostseebad Heringsdorf aus siedlungsräumlicher, städtebaulicher und nutzungsstruktureller Sicht einer der wichtigsten Einzelhandels- und Angebotsstandorte.

Der Bereich übernimmt eine Versorgungsfunktion für den Ortsteil Ahlbeck. Dabei besteht eine deutliche Ausrichtung des Angebotes auf Touristen.

### **5.5.4 Sonderstandort Swinemünder Chaussee**

---

An der Swinemünder Chaussee (L 266) am südöstlichen Siedlungsrand des Ortsteils Ahlbeck befindet sich ein Verbundstandort mit zwei großflächigen Einzelhandelsbetrieben, dem Baumarkt Werkers Welt (ehemals Plaza) und dem Verbrauchermarkt Rewe (ehemals Sky). Den Märkten vorgelagert ist ein großer Sammelparkplatz. Den Betriebstypen entsprechend liegt der Angebotsschwerpunkt an diesem Standort in den Warengruppen Nahrungs- und Genussmittel sowie

Baumarktsortimente. Eine überörtliche Anbindung (in Richtung Heringsdorf bzw. Swinemünde) wird über die L 266 gewährleistet.

**Abbildung 29: Sonderstandort Swinemünder Chaussee**



Quelle: eigene Aufnahmen

Der Standort befindet sich in einer wohnsiedlungsräumlich nicht integrierten Lage. Während sich in südöstlicher Richtung gewerbliche Nutzungen anschließen, verläuft an der südwestlichen Rückseite der Gleiskörper der Bahn und separiert den Standort von der sich weiter anschließenden Wohnbebauung. Jenseits der Swinemünder Chaussee besteht eine Mischnutzung. Der Standort ist vor allem auf Kunden ausgerichtet, die mit dem Auto zum Einkaufen kommen.

**Karte 10: Einzelhandels- und Dienstleistungsbesatz am Sonderstandort Swinemünder Chaussee**



Quelle: eigene Darstellung auf Grundlage der Einzelhandelserhebung Junker + Kruse in Heringsdorf, März 2015; Kartengrundlage: © OpenStreetMap-Mitwirkende, CC-BY-SA

Zum Zeitpunkt der Einzelhandelserhebung (März 2015 bzw. Teilaktualisierung 2018) befanden sich insgesamt drei Betriebe mit einer **Verkaufsfläche von rund 4.900 m<sup>2</sup>** in diesem Standort. Die nachstehende Tabelle 20 zeigt die Angebotsverteilung nach Verkaufsflächen, Anzahl der Betriebe und dem Anteil an der gesamten Einzelhandelsverkaufsfläche nach Warengruppen.

**Tabelle 20: Angebotssituation am Sonderstandort Swinemünder Chaussee nach Warengruppen**

Warengruppe	Verkaufsfläche (in m <sup>2</sup> )	Anzahl der Betriebe***	Anteil an Gesamt- verkaufsfläche
Nahrungs- und Genussmittel	1.300	2	17,1 %
Blumen (Indoor) / Zoo	300	-	20,7 %
Gesundheit und Körperpflege	100	-	6,5 %
PBS* / Zeitungen / Zeitschriften / Bücher	<50	-	5,3 %
<b>überwiegend kurzfristiger Bedarf</b>	<b>1.750</b>	<b>2</b>	<b>15,6 %</b>
Bekleidung	<50	-	0,2 %
Schuhe / Lederwaren	-	-	-
GPK** / Haushaltswaren	100	-	18,1 %
Spielwaren / Hobbyartikel	<50	-	2,9 %
Sport und Freizeit	<50	-	9,1 %
<b>überwiegend mittelfristiger Bedarf</b>	<b>150</b>	<b>-</b>	<b>2,2 %</b>
Wohneinrichtung	<50	-	2,1 %
Möbel	100	-	19,2 %
Elektro / Leuchten	100	-	29,3 %
Elektronik / Multimedia	<50	-	2,3 %
Medizinische, orthopädische Artikel	-	-	-
Uhren / Schmuck	-	-	-
Baumarktsortimente	1.800	1	62,6 %
Gartenmarktsortimente	900	-	97,1 %
<b>überwiegend langfristiger Bedarf</b>	<b>2.950</b>	<b>1</b>	<b>43,5 %</b>
<b>gesamt</b>	<b>4.900</b>	<b>3</b>	<b>18,9 %</b>

Quelle: eigene Berechnung auf Grundlage der Einzelhandelserhebung Junker + Kruse in Heringsdorf, März 2015 tlw. aktualisiert 2018; gerundete Werte, Abweichung in den Summen rundungsbedingt

\* Papier / Büroartikel / Schreibwaren,

\*\* Glas, Porzellan, Keramik,

\*\*\* Anzahl der Betriebe mit entsprechendem Kernsortiment

In der quantitativen Betrachtung des Warenangebotes lässt sich folgendes feststellen:

- Mit rund 4.900 m<sup>2</sup> Verkaufsfläche nimmt der Sonderstandort Swinemünder Chaussee einen Anteil von nahezu einem Fünftel der Gesamtverkaufsfläche in der Gemeinde Ostseebad Heringsdorf ein.
- Der Standort ist funktional ausgerichtet und wird geprägt durch zwei großflächige Einzelhandelsbetriebe: den Verbrauchermarkt Rewe (ehemals Sky) und den Baumarkt Werkers Welt (ehemals Plaza). Eine Bäckerei im Verbrauchermarkt ergänzt das Angebot.

- Der Einzelhandel am Sonderstandort setzt rund 19,2 Mio. Euro um. Das entspricht einem Anteil von rund ein Fünftel (21 %) am Heringsdorfer Gesamtumsatz.

### Versorgungsfunktion des Sonderstandortes

Der Sonderstandort Swinemünder Chaussee ist ein autokundenorientierter Standort, mit einem Einzugsgebiet, welches über den Ortsteil Ahlbeck hinausreicht. Aufgrund seines Angebotes in der Warengruppe Nahrungs- und Genussmittel stellt es einen Konkurrenzstandort zu wohnsiedlungsräumlich integrierten Nahversorgungsstandorten und zentralen Lagen dar.

## 5.6 Wohnungsnahe Grundversorgung in Heringsdorf

Einen besonderen Stellenwert im Rahmen der Einzelhandelsstruktur, aber auch im Rahmen der kommunalen Daseinsvorsorge, nimmt die Nahversorgung ein. Unter Nahversorgung beziehungsweise wohnungsnaher Grundversorgung wird in diesem Zusammenhang die Versorgung der Bürger mit Gütern und Dienstleistungen des **kurzfristigen (täglichen) Bedarfs** verstanden, die in räumlicher Nähe zum Konsumenten angeboten werden<sup>30</sup>.

In der Praxis wird als Indikator zur Bewertung der Nahversorgungssituation einer Kommune insbesondere das Angebot in der Warengruppe **Nahrungs- und Genussmittel** herangezogen. Neben der rein quantitativen Betrachtung ist darüber hinaus auch die Analyse der strukturellen (Betriebsformenmix) und räumlichen (Erreichbarkeit) Aspekte unerlässlich.

### Quantitative Angebotsausstattung

Eine rein quantitative Einordnung geschieht über die Betrachtung der Verkaufsflächenausstattung in der Warengruppe Nahrungs- und Genussmittel (vgl. dazu Tabelle 21).

Das einzelhandelsrelevante Verkaufsflächenangebot in der Warengruppe Nahrungs- und Genussmittel in der Gemeinde Ostseebad Heringsdorf beläuft sich insgesamt auf rund 7.700 m<sup>2</sup>, was einem Anteil von rund 30% an der gesamtgemeindlichen Verkaufsfläche entspricht. Dabei verteilt sich die warengruppenspezifische Verkaufsfläche auf insgesamt 45 Einzelhandelsbetriebe, die im Kernsortiment über ein Angebot in der Warengruppe Nahrungs- und Genussmittel verfügen.

Unter Berücksichtigung der gesamtgemeindlichen Einwohnerzahl (8.972 Einwohner, Stand 31.12.2017) errechnet sich eine Verkaufsflächenausstattung von **0,86 m<sup>2</sup>/ Einwohner**, die sich im Hinblick auf den durchschnittlichen Wert im Land Mecklenburg-Vorpommern (rund 0,50 m<sup>2</sup> / Einwohner) deutlich überdurchschnittlich darstellt. Dieser Wert spiegelt im Besonderen die touristische Bedeutung der Seebäder wider und ist demnach durchaus vergleichbar mit anderen touristisch geprägten Städten und Gemeinden, beispielsweise mit der Gemeinde Ostseebad Zinnowitz (1,04 m<sup>2</sup> / Einwohner)<sup>31</sup> oder der Stadt Kühlungsborn (0,88 m<sup>2</sup> / Einwohner)<sup>32</sup>.

Entsprechend sind die **Fremdenverkehrsfunktion Heringsdorfs** sowie das damit verbundene, zur Verfügung stehende **touristische Kaufkraftpotenzial** in der Warengruppe Nahrungs- und Genussmittel zu berücksichtigen: Nicht zuletzt bedingt durch die Tages- und Übernachtungsgäs-

<sup>30</sup> vgl. hierzu Definition der Nahversorgung in Kapitel 2.1

<sup>31</sup> Junker + Kruse (2007): Einzelhandelskonzept für die Gemeinde Ostseebad Zinnowitz. Dortmund

<sup>32</sup> Junker + Kruse (2015): Einzelhandels- und Zentrenkonzept für die Stadt Ostseebad Kühlungsborn. Dortmund

te ist die rechnerisch ermittelte Verkaufsflächenausstattung in der Warengruppe Nahrungs- und Genussmittel ein Stück weit zu relativieren.

**Tabelle 21: Wohnungsnahe Grundversorgung in den Ortsteilen**

Seebäder	Anzahl der Lebensmittelbetriebe (absolut)	Verkaufsfläche Nahrungs- und Genussmittel (in m <sup>2</sup> )	Einwohner*	Verkaufsfläche pro Einwohner (in m <sup>2</sup> )
Ahlbeck	19	3.700	3.200	1,16
Bansin	9	2.250	2.460	0,91
Heringsdorf	17	1.800 (3.100)**	3.310	0,54 (0,94)
<b>Gesamt</b>	<b>45</b>	<b>7.750</b> <b>(9.050)**</b>	<b>8.970</b>	<b>0,86</b> <b>(1,01)</b>

Quelle: eigene Berechnung auf Grundlage der Einzelhandelserhebung Junker + Kruse in Heringsdorf, März 2015; gerundete Werte; durch Rundungen kann es zu Abweichungen in den Summen kommen;

\* Gemeinde Ostseebad Heringsdorf, Stand: 31.12.2017, gerundete Werte

\*\*Werte in Klammern unter Berücksichtigung der gesicherten Planung zur Erweiterung der Einzelhandelsbetriebe am Verbundstandort Labahnstraße

Bei einer Betrachtung der Kennzahlen der drei Seebäder wird deutlich, dass es im Hinblick auf die Verkaufsflächenausstattung in der Warengruppe Nahrungs- und Genussmittel deutliche Unterschiede gibt. Während sich Ahlbeck und Bansin mit Werten von 1,16 m<sup>2</sup> Verkaufsfläche Nahrungs- und Genussmittel / Einwohner und 0,91 m<sup>2</sup> Verkaufsfläche Nahrungs- und Genussmittel / Einwohner deutlich über dem Heringsdorfer Durchschnitt bewegen, ergibt sich für das Seebad Heringsdorf eine Verkaufsflächenausstattung in der Warengruppe Nahrungs- und Genussmittel von lediglich 0,54 m<sup>2</sup> / Einwohner. Diesbezüglich ist zu berücksichtigen, dass konkrete Planungen zur Erweiterung des Verbundstandortes an der Labahnstraße vorliegen. Der dort ansässige Supermarkt Edeka wird auf rund 2.000 m<sup>2</sup> und der Lebensmitteldiscounter Aldi auf rund 1.400 m<sup>2</sup> Verkaufsfläche erweitern. Aufgrund des damit einhergehenden Verkaufsflächenwachses in der Warengruppe Nahrungs- und Genussmittel (dem Kernsortiment dieser Anbieter) wird sich die Verkaufsflächenausstattung im Seebad Heringsdorf auf 0,94 m<sup>2</sup> / Einwohner erhöhen. Sie erreicht damit einen Wert, der sich auf dem Niveau der Seebäder Bansin und Ahlbeck bewegt. Die Verkaufsflächenausstattung in der gesamten Gemeinde Ostseebad Heringsdorf steigt damit insgesamt auf einen Wert von 1,01 m<sup>2</sup> / Einwohner.

### Qualitative Angebotsausstattung

Im Hinblick auf die Bewertung qualitativer Aspekte der Grundversorgung werden folgende strukturprägende Betriebstypen mit einem Kernsortiment in der Warengruppe Nahrungs- und Genussmittel unterschieden, die – nicht zuletzt auch vor dem Hintergrund einer entsprechenden Tragfähigkeit - nicht alle in Heringsdorf vertreten sind:

**Abbildung 30: Betriebsformen im Lebensmitteleinzelhandel**

Betriebsform	Erläuterung
Lebensmitteldiscounter	Selbstbedienung, umschlagstarke Artikel, Niedrigpreispolitik, z. B. Aldi, Penny, Lidl, Netto. Heutige Marktzutrittsgröße in der Regel 800-1.000 m <sup>2</sup> Verkaufsfläche.
Supermarkt	Selbstbedienung, Lebensmitteleinzelhandelsgeschäft mit einer Verkaufsfläche von mind. 400 m <sup>2</sup> , Lebensmittel einschließlich Frischwaren, i. d. R. Bedienungstheken, Non-Food-Anteil nicht über 25 % der Gesamtverkaufsfläche. Derzeit übliche Größenordnung: 1.200 - 1.500 m <sup>2</sup> Verkaufsfläche.
Verbrauchermarkt	Großflächiger Einzelhandelsbetrieb, Verkaufsfläche mind. 1.500 m <sup>2</sup> , Selbstbedienung, breites und tiefes Sortiment an Nahrungs- und Genussmitteln und an Verbrauchsgütern des kurz- und mittelfristigen Bedarfs, häufig Dauerniedrigpreispolitik oder Sonderangebotspolitik, Standort meist autokundenorientiert.
SB-Warenhaus	Einzelhandelsgroßbetrieb, Selbstbedienung, Verkaufsfläche mind. 5.000 m <sup>2</sup> , umfassendes Sortiment mit Schwerpunkt Nahrungs- und Genussmittel, Non-Food-Anteil bis zu 40 % der Verkaufsfläche, Standort häufig in Stadtrandlagen, weiträumige Kundenparkplätze (z. B. Real, Kaufland).

Quelle: eigene Zusammenstellung

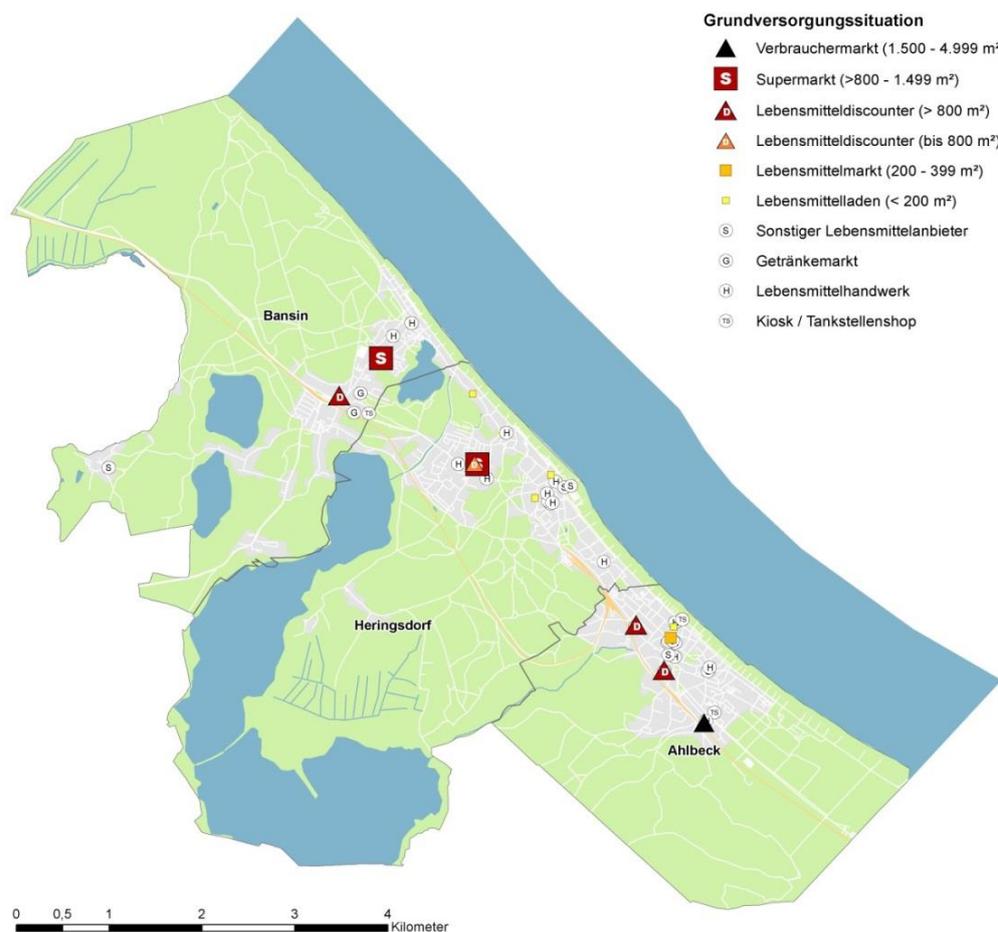
Darüber hinaus ergänzen üblicherweise Lebensmittel-SB-Läden / -märkte (kleine Selbstbedienungs-Lebensmittelgeschäfte mit weniger als 400 m<sup>2</sup> Verkaufsfläche) sowie Lebensmittelhandwerksbetriebe (Bäckereien, Fleischereien) das Grundversorgungsangebot einer Stadt. Insbesondere in Siedlungsbereichen mit einer geringen Mantelbevölkerung können diese kleinflächigen Angebotsbausteine einen wichtigen Beitrag zur wohnungsnahen Grundversorgung leisten.

Der **aktuelle Betriebsformenmix** der Gemeinde Ostseebad Heringsdorf in der Warengruppe Nahrungs- und Genussmittel stellt sich wie folgt dar:

- zwei Lebensmittelsupermärkte (Edeka, Labahnstraße, Heringsdorf; Rewe ehemals Sky, Seestraße, Bansin)
- vier Lebensmitteldiscounter (Aldi, Labahnstraße, Heringsdorf; Lidl, Ahlbecker Chaussee, Bansin; Netto Dansk, Lindenstraße, Ahlbeck; Netto Marken-Discount, Lindenstraße, Ahlbeck) sowie
- ein Verbrauchermarkt (Rewe ehemals Sky, Swinemünder Chaussee, Ahlbeck).

Damit ist im gesamten Heringsdorfer Gemeindegebiet im Hinblick auf die Gemeindegröße ein umfangreiches Verkaufsflächenangebot verfügbar, welches die Bedürfnisse der Heringsdorfer Bevölkerung und auch der Touristen decken kann.

Karte 11: Lebensmittelanbieter in Heringsdorf



Quelle: eigene Darstellung auf Geodatenbasis; primärstatistische Einzelhandelserhebung, März 2015 tlw. aktualisiert 2018

Die strukturprägenden Lebensmittelmärkte in der Gemeinde Ostseebad Heringsdorf liegen, mit Ausnahme des Supermarktes Rewe in Bansin, außerhalb zentraler Lagen, d.h. vornehmlich in wohnsiedlungsräumlich integrierter Lage (Edeka / Aldi, Labahnstraße im Ortsteil Heringsdorf, Netto dank und Netto Marken-Discount, Lindenstraße im Ortsteil Ahbeck) sowie z.T. auch in Siedlungsrandlagen, wie im Falle des Rewe Verbrauchermarktes an der Swinemünder Chaussee in Ahlbeck bzw. des Lebensmitteldiscounters Lidl an der Ahlbecker Chaussee in Bansin. Die Betriebskonzepte der verschiedenen Lebensmittelanbieter, mit ihren vornehmlich großflächigen Angebotsformen, sind in die gewachsenen bzw. historischen Ortskerne kaum zu integrieren. So ist es auf der einen Seite positiv zu werten, dass sich in Bansin ein Supermarkt in zentraler Lage befindet und in Ahlbeck ein kleiner Lebensmittelladen mit einem Vollsortiment das Angebot im Zentrum ergänzt, auf der anderen Seite leisten die wohnsiedlungsräumlich integrierten Standorte in den Ortsteilen aber auch einen wichtigen Beitrag zur (wohnungs-nahen bzw. fußläufig erreichbaren) Grundversorgung in der Gemeinde Ostseebad Heringsdorf.

### Räumliche Angebotsausstattung

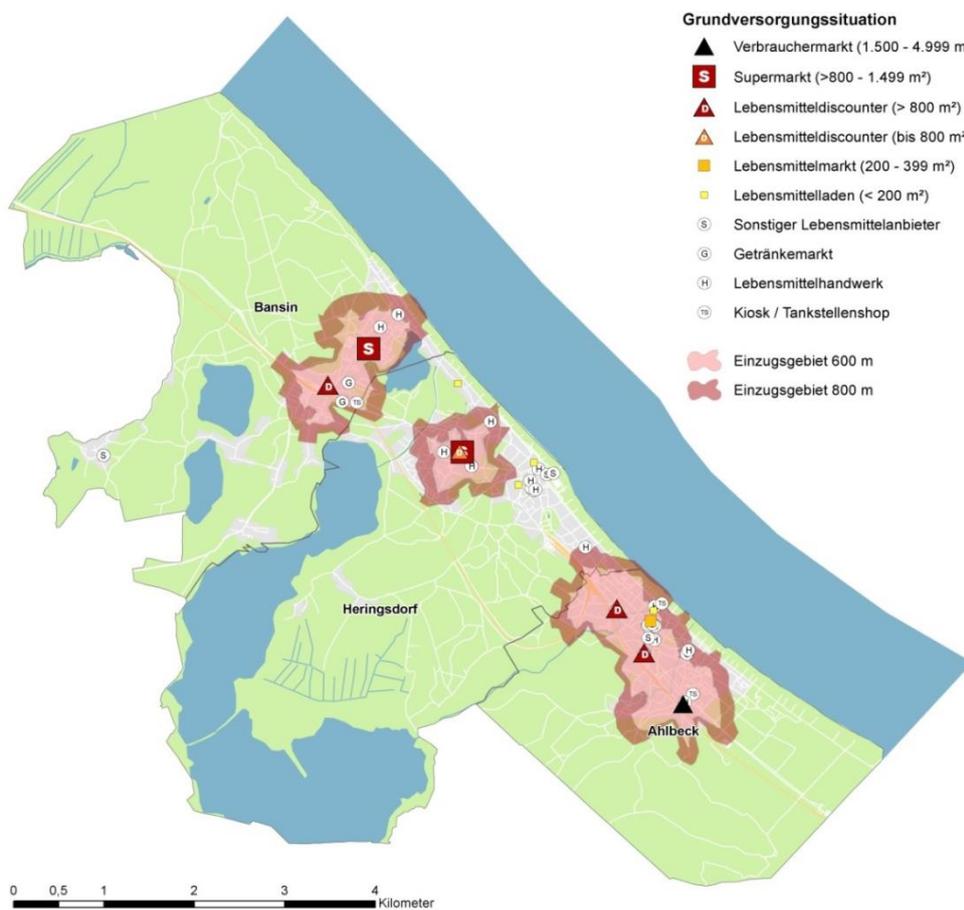
Zur räumlichen Bewertung des Einzelhandelsangebotes in der Warengruppe Nahrungs- und Genussmittel wird im Wesentlichen auf die **fußläufige Erreichbarkeit der strukturprägenden Lebensmittelbetriebe** abgestellt. Einen guten Überblick über die **räumliche Versorgung** gewinnt man, wenn man für alle **strukturprägenden Lebensmittelanbieter** das fußläufige Einzugsgebiet

(maximal fußläufig zurückgelegte Entfernung zwischen Wohn- und Angebotsstandort) ermittelt und die diversen Einzugsgebiete in einer Karte zusammenführt.

Dabei ist – aus heutiger Sicht – die Anwendung von Einzugsradien tendenziell ungenau, da tatsächliche Wegelängen unberücksichtigt bleiben und somit das fußläufige Einzugsgebiet der strukturprägenden Lebensmittelbetriebe regelmäßig überschätzt wird. Aus diesem Grund werden in Karte 12 Isodistanzen zur Bewertung der fußläufigen wohnungsnahen Grundversorgung herangezogen, denen die tatsächlichen Wegstrecken zugrunde liegen.

Aufgrund der **topographischen** und **siedlungsräumlichen Gegebenheiten** in Heringsdorf liegt dabei der nachfolgenden Darstellung die Annahme zugrunde, dass die strukturprägenden Lebensmittelanbieter in einer Entfernung von **600 bis maximal 800 m zu Fuß** aufgesucht werden<sup>33</sup>.

**Karte 12: Räumliche Verteilung der strukturprägenden Lebensmittelanbieter in Heringsdorf mit 600 und 800 m-Isodistanzen<sup>34</sup>**



Quelle: eigene Darstellung auf Geodatenbasis; primärstatistische Einzelhandelserhebung, März 2015 tlw. aktualisiert 2018

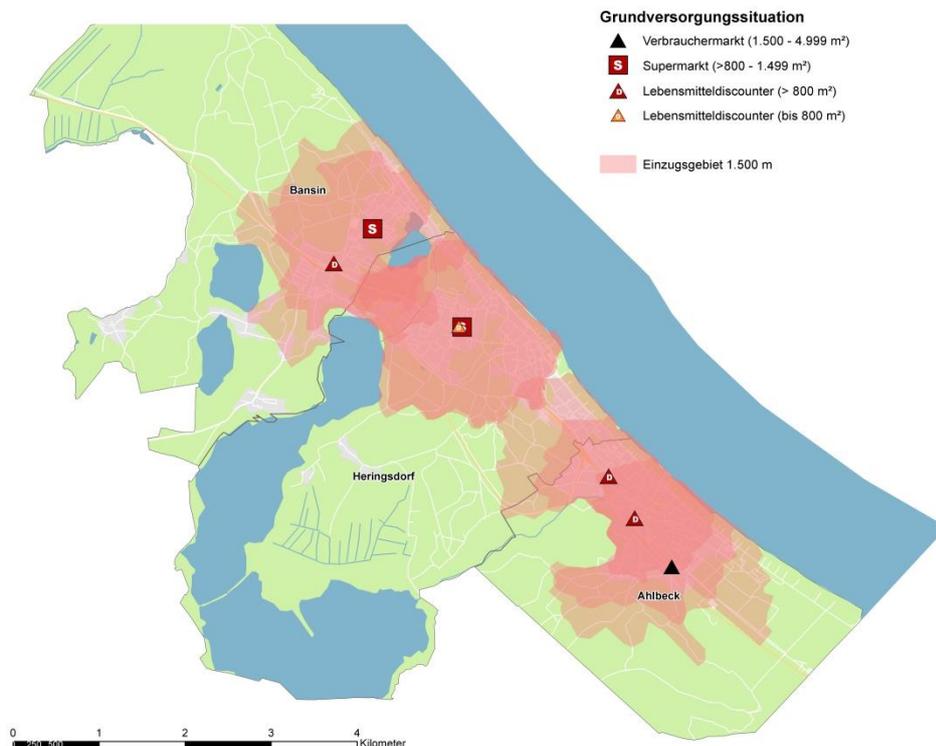
<sup>33</sup> Unterschiedliche wissenschaftliche Untersuchungen haben ein Entfernungsmaß von ca. 500 bis 1.000 m als von den Kunden maximal akzeptierte fußläufige Distanz ermittelt. Dabei handelt es sich um eine kritische Zeit-Wege-Schwelle für Fußgängerdistancen. Dieser Radius ist allgemein anerkannt als anzusetzende Entfernung zwischen Wohnstandorten und Standorten mit Grundversorgungsangeboten.

<sup>34</sup> Lebensmittelhandwerksbetriebe (Bäckereien und Fleischereien) sowie kleinteilige Angebote mit einer Verkaufsfläche von unter 400 m<sup>2</sup> werden in diesem Zusammenhang nicht dargestellt.

- Insgesamt verteilen sich die strukturprägenden Lebensmittelanbieter im gesamten Gemeindegebiet vergleichsweise gleichmäßig, womit eine **gute fußläufige Erreichbarkeit** des nahversorgungsrelevanten Angebotes gegeben ist.
- Unter räumlichen Gesichtspunkten ist in Bansin und Ahlbeck für die gesamten Wohnsiedlungsbereiche (in den Kernorten) eine gute fußläufige Erreichbarkeit strukturprägender Lebensmittelmärkte gegeben. Eine räumliche Lücke ergibt sich für den zentralen Bereich in Heringsdorf, hier gibt es keinen strukturprägenden Lebensmittelmarkt. Unter quantitativen Gesichtspunkten wird dieses räumliche Defizit durch den ergänzenden Nahversorgungsstandort an der Labahnstraße ausgeglichen. Darüber hinaus zeigen sich räumliche Versorgungslücken in den dünn besiedelten Bereichen, z. B. Gothen. Hier reicht unter absatzwirtschaftlichen Gesichtspunkten grundsätzlich aber auch die Mantelbevölkerung nicht zur Ansiedlung strukturprägender Lebensmittelmärkte aus.
- In Bezug auf die Verkaufsflächen in der Warengruppe Nahrungs- und Genussmittel zeigt sich, dass rund 80 % der Verkaufsfläche in städtebaulich integrierten Lagen angesiedelt sind. Nur rund 20 % der Verkaufsfläche dieser Warengruppe befindet sich in nicht integrierten Lagen (v. a. Swinemünder Chaussee).

Neben der fußläufigen Erreichbarkeit der Lebensmittelmärkte kommt auch deren Erreichbarkeit mit dem Fahrrad unter qualitativen Gesichtspunkten eine hervorzuhebende Bedeutung in der Gemeinde Ostseebad Heringsdorf zu. Zur Verdeutlichung wird in der nachfolgenden Karte eine 1.500 m-Isodistanz dargestellt, welche verbunden ist mit einer rd. 5-minütigen Fahrt mit dem Fahrrad.

**Karte 13: Räumliche Verteilung der strukturprägenden Lebensmittelanbieter in Heringsdorf mit einer 1.500 m-Isodistanz**



Quelle: eigene Darstellung auf Geodatenbasis; primärstatistische Einzelhandelserhebung, März 2015 tlw. aktualisiert 2018

- Unter räumlichen Gesichtspunkten ist in Bansin, Heringsdorf und Ahlbeck für die gesamten Wohnsiedlungsbereiche (in den Kernorten) mit dem Fahrrad eine gute Erreichbarkeit strukturprägender Lebensmittelmärkte gegeben. Die sich hinsichtlich einer guten fußläufigen Erreichbarkeit abzeichnende Lücke im Bereich des zentralen Bereiches in Heringsdorf ist zusätzlich abgedeckt. Darüber hinaus zeigen sich räumliche Versorgungslücken lediglich in den dünn besiedelten Randbereichen.

### Fazit

Bei der Bewertung der räumlichen und qualitativen Versorgungssituation mit nahversorgungsrelevanten Einzelhandelsbetrieben in Heringsdorf sind, insbesondere vor dem Hintergrund **einer insgesamt überdurchschnittlichen quantitativen Verkaufsflächenausstattung**, auch übergeordnete stadtentwicklungspolitische Zielvorstellung zu berücksichtigen.

In diesem Sinne sind Standorte außerhalb zentraler Bereiche im Hinblick auf die Schaffung eines **engmaschigen, flächendeckenden sowie qualitativ hochwertigen Nahversorgungsnetzes** nur dann zusätzlich notwendig und sinnvoll, wenn sie

- zur **Schließung von Versorgungslücken** beitragen und /oder
- das **bestehende Angebot qualitativ aufwerten**.

Diesbezüglich ist allerdings zu berücksichtigen, dass sich – insbesondere unter Einbeziehung heutiger Marktzutrittsgrößen – großflächige Lebensmittelbetriebe ausschließlich an Standorten ansiedeln, die über eine Mantelbevölkerung im Einzugsgebiet von rund 5.000 Einwohnern verfügen. Diese Schwelle wird in der Gemeinde Ostseebad Heringsdorf durch die in den Ortsteilen vorhandenen Einwohnerzahlen nicht erreicht. Es ist jedoch zu berücksichtigen, dass im Zuge der zahlreichen Übernachtungs- und Tagesgäste die fiktive Einwohnerzahl in der Hochsaison mehrfach gesteigert und entsprechend eine Versorgung der Touristen bei der Dimensionierung des Einzelhandels zu berücksichtigen ist.

Bei räumlich differenzierter Betrachtung der Versorgungssituation in den drei Ortsteilen ist hinsichtlich der quantitativen Ausstattung hervorzuheben, dass das Seebad Heringsdorf in der Warengruppe Nahrungs- und Genussmittel derzeit lediglich eine Verkaufsflächenausstattung von 0,54 m<sup>2</sup> / Einwohner aufweist. Dieser Wert stellt sich mit Blick auf den gesamtstädtischen Durchschnitt und vor dem Hintergrund der Ausstattung in den Seebädern Bansin und Ahlbeck, insbesondere unter Berücksichtigung touristischer Potenziale, vergleichsweise niedrig dar. Zur Sicherung und Stärkung der Versorgungssituation im Seebad Heringsdorf sind derzeit weder im zentralen Versorgungsbereich noch in den übrigen wohnsiedlungsräumlich integrierten Lagen geeignete Standorte zur Ansiedlung eines zusätzlichen, modernen Lebensmittelmarktes verfügbar. Vor diesem Hintergrund ist eine Erweiterung der bestehenden Betriebe am Verbundstandort Labahnstraße eine grundsätzlich positiv zu wertende Option. Aufgrund von, der Gemeinde Ostseebad Heringsdorf vorliegenden Planungen soll der dort ansässige Supermarkt Edeka auf rund 2.000 m<sup>2</sup> und der Lebensmitteldiscounter Aldi auf rund 1.400 m<sup>2</sup> Verkaufsfläche erweitert werden. Der damit einhergehende Verkaufszuwachs in der Warengruppe Nahrungs- und Genussmittel (dem Kernsortiment dieser Anbieter) ist mit einer Erhöhung der Verkaufsflächenausstattung im Seebad Heringsdorf auf 0,94 m<sup>2</sup> / Einwohner verbunden. Sie erreicht damit einen Wert, der vergleichbar mit den Seebädern Bansin und Ahlbeck ist und auch für das Seebad Heringsdorf die lokalen und vor allem auch touristischen Potenziale berücksichtigt. Die Ver-

kaufsflächenausstattung in der gesamten Gemeinde Ostseebad Heringsdorf steigt damit insgesamt von 0,86 m<sup>2</sup> / Einwohner auf einen Wert von 1,01 m<sup>2</sup> / Einwohner.

Schließlich ist festzustellen, dass die drei Seebäder über ein (unter quantitativen Gesichtspunkten) gutes und ausreichendes Angebot verfügen und es zukünftig in erster Linie um eine qualitative Aufwertung sowie räumliche Optimierung des bestehenden Angebotes gehen muss. Hier sind diesbezüglich auch die touristischen Gegebenheiten und stadtpolitische Zielvorstellungen zu berücksichtigen. Die Ansiedlung zusätzlicher, strukturprägender Lebensmittelanbieter insbesondere außerhalb der zentralen Versorgungsbereiche könnte hingegen zu einem ruinösen Wettbewerb der einzelnen Anbieter untereinander führen, wodurch mittel- bis langfristig das Netz der wohnungsnahen Grundversorgung ausgedünnt werden könnte.

## 6 Entwicklungsperspektiven des Einzelhandels in Heringsdorf

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

### Die gegenwärtige Angebots- und Nachfragesituation

Zur Darstellung der gegenwärtigen Angebots- und Nachfragesituation wurde eine umfassende Analyse angestellt (vgl. dazu Kapitel 4 und 5). Insbesondere der branchenspezifische Verkaufsflächenbestand sowie die ermittelten einzelhandelsrelevanten Zentralitäten fließen in die Ermittlung zu künftigen Entwicklungsspielräumen ein. Aber auch qualitative Bewertungen der Angebotsstruktur sowie der räumlichen Angebotsituation sind hier von Bedeutung.

### Entwicklung einzelhandelsrelevanter Umsatzkennziffern / Flächenproduktivitäten

Die Entwicklung der Flächenproduktivität<sup>35</sup> wird als konstant angenommen. Sie ist in der Vergangenheit bundesweit durch den ausgesprochen intensiven Wettbewerb mit dem Ziel partieller Marktverdrängung der Konkurrenzanbieter gesunken. In den letzten Jahren hat sich diese Tendenz jedoch durch die hohe Dynamik der Betriebstypenentwicklung deutlich ausdifferenziert. Zudem sind in zahlreichen Betrieben die Grenzrentabilitäten erreicht, was durch die hohe und zunehmende Zahl der Betriebsaufgaben angezeigt wird und mit Marktsättigungstendenzen einhergeht. Durch die damit verbundenen, fortschreitenden Konzentrationsprozesse kann deswegen zukünftig zumindest teilweise wieder mit steigenden Flächenproduktivitäten gerechnet werden. Diese Tendenzen und Perspektiven abwägend, wird für die zukünftige Entwicklung in Heringsdorf von einer konstanten Flächenproduktivität ausgegangen.

### Bevölkerungsentwicklung in der Gemeinde Ostseebad Heringsdorf

Für die Gemeinde Ostseebad Heringsdorf gibt es teilweise sehr unterschiedliche Einschätzungen zur Bevölkerungsentwicklung bis zum Jahr 2025. Die Bertelsmann-Stiftung gibt in ihrer Studie „Wegweiser Kommune – Bevölkerungsvorausberechnungen 2025“<sup>36</sup> einen Bevölkerungsrückgang von 4,9 % bis zum Jahr 2025 an (Basisjahr 2012). Auch die Landesprognose geht in ihrer Bevölkerungsvorausberechnung für den Landkreis Vorpommern-Greifswald von einer deutlichen Abnahme aus. Die Gemeinde Ostseebad Heringsdorf hat auf Grundlage von vier Szenarien einen Prognosekorridor abgeleitet. Dieser stellt eine Spannweite der Bevölkerungsentwicklung von 2011 bis 2025 von -5% bis +6% dar. Ausgehend von einer Einwohnerzahl im Jahre 2011 be-

<sup>35</sup> Die Flächenproduktivität bezeichnet den Umsatz eines Einzelhandelsbetriebes pro m<sup>2</sup> Verkaufsfläche.

<sup>36</sup> <http://www.wegweiser-kommune.de/statistik/heringsdorf-vg+bevoelkerungsprognose+bevoelkerungsstruktur+relative-bevoelkerungsentwicklung+2012-2030+tabelle>; Zugriff Juni 2016

deutet dies im Worst-Case-Szenario eine Abnahme von rund 450 Einwohnern und im Best-Case eine Zunahme von rund 540 Einwohnern im Gemeindegebiet.

Im Hinblick auf die Ableitung künftiger Entwicklungspotenziale für den Einzelhandel handelt es sich dabei – verbunden mit dem einzelhandelsrelevanten Kaufkraftpotenzial – um vergleichsweise geringe quantitative Veränderungen. Vor diesem Hintergrund wird in der Modellrechnung von einer Stagnation des derzeitigen Bestandes ausgegangen.

### Veränderung der branchenspezifischen einzelhandelsrelevanten Verbrauchsausgaben

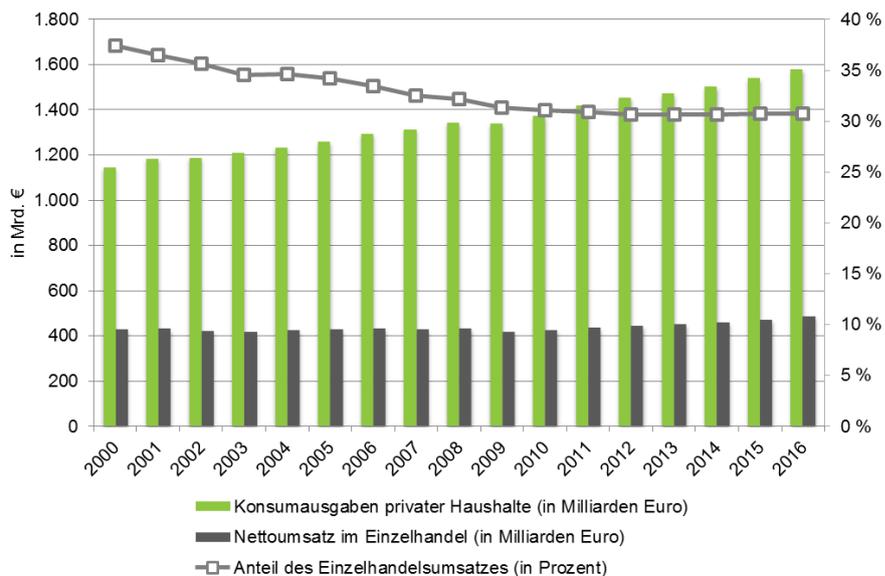
Ein weiterer Einflussfaktor für die Entwicklung der einzelhandelsrelevanten Nachfrage ist die Veränderung der branchenspezifischen einzelhandelsrelevanten Konsumausgaben. Die Entwicklung der einzelhandelsrelevanten Ausgaben insgesamt ist grundlegend von zwei Faktoren abhängig:

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

Folgende bundesdeutsche Entwicklungen sind darzustellen:

- Die Konsumausgaben der privaten Haushalte in Deutschland sind in den letzten 15 Jahren um jährlich ca. zwei Prozent gestiegen.<sup>37</sup>

**Abbildung 31: Ausgaben der privaten Haushalte**



Quelle: Statistisches Bundesamt, Wiesbaden 2014 ; Herkunftsnachweis: handelsdaten.de , Februar 2014

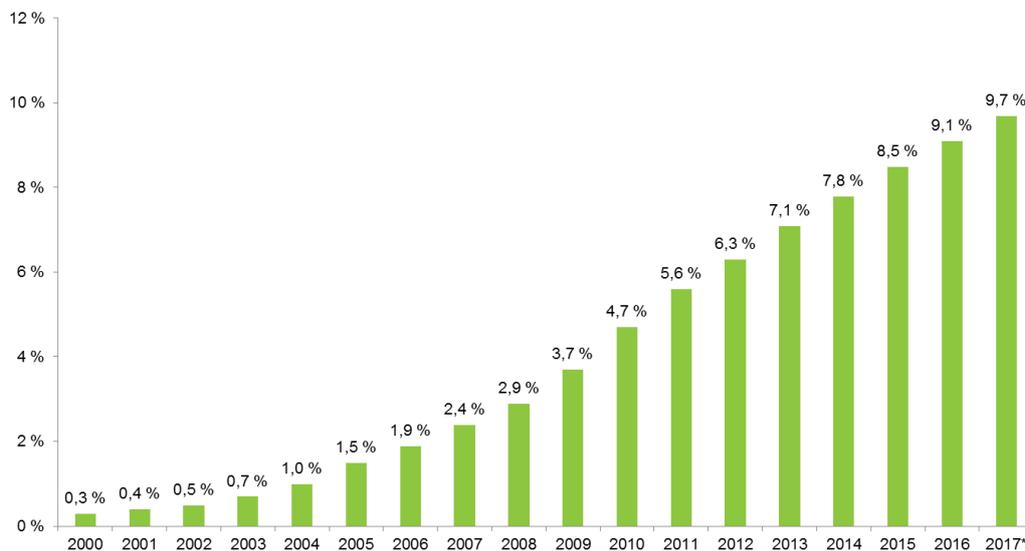
<sup>37</sup> EHI (2005-2010): Einzelhandel Aktuell. Köln; Statistisches Bundesamt 2011 (www.destatis.de); Handelsjournal et. al. (Hrsg.) (2008-2011): Factbook Einzelhandel; Handelsverband Deutschland (2014), zitiert nach www.handelsdaten.de

- Deutlich zugenommen haben die Konsumausgaben u. a. für Wohnen und Energiekosten, während der Anteil der Einzelhandelsausgaben an den privaten Konsumausgaben seit 1990 um mehr als zehn Prozentpunkte auf einen Anteil von aktuell weniger als einem Drittel (29 % im Jahr 2010) zurückgegangen ist – Tendenz anhaltend<sup>38</sup>.
- In der Summe stagnieren somit die einzelhandelsrelevanten Ausgaben weitestgehend. Diese Tendenz zeigt sich auch am gesamtdeutschen Einzelhandelsumsatz, der seit dem Jahr 2000 bei jährlichen Wachstumsraten zwischen -2 und +2 % nur ein sehr geringes Wachstum aufweist (2010: rund 400 Mrd. Euro)<sup>39</sup>. Dieser Trend kann – in einer gewissen Spannweite – für die nächsten Jahre fortgeschrieben werden.

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

Auf den interaktiven Handel (Versandhandel und Internethandel) entfällt nach Schätzungen im Jahr 2016 ein Anteil von ca. 9,6 % am Gesamtumsatz des Einzelhandels im engeren Sinne (vgl. Abbildung 32). Dabei bewegt sich der Anteil des Onlinehandels in der Warengruppe Nahrungs- und Genussmittel bislang unter 1 %, in typischen zentrenrelevanten Warengruppen wie Neue Medien, Unterhaltungselektronik, Bücher, Spiel- und Sportartikel, Bekleidung und Schuhe werden allerdings Anteile von z. T. sehr deutlich mehr als 10 % Anteil am Gesamtumsatzes des Einzelhandels generiert. Entsprechend gibt der HDE den Anteil des Onlinehandels im Non-food-Bereich mit 19 % an<sup>40</sup>.

**Abbildung 32: Anteil des B2C-E-Commerce<sup>41</sup> am Einzelhandelsumsatz in Deutschland in den Jahren 2000 bis 2016 (mit Prognose für 2017)**



Quelle: EHI Retail Institute unter [www.handelsdaten.de](http://www.handelsdaten.de)

<sup>38</sup> ebenda

<sup>39</sup> ebenda

<sup>40</sup> Quelle: <http://handelsjournal.de/2016/01/06/markt/dwolf/onlinehandel-grenzen-des-wachstums-in-sicht/>

<sup>41</sup> B2C = Business to Consumer

Es ist zu beobachten, dass vor allem bestimmte Sortimentsgruppen von den Vorteilen des Onlinehandels profitieren. Gemäß Angaben des Bundesverbandes E-Commerce und Versandhandel Deutschland wurden im Jahr 2013 rund **55 %** des im interaktiven Handel<sup>42</sup> erzielten Umsatzes in den fünf Sortimentsgruppen **Bekleidung, Bücher, Unterhaltungselektronik und -artikel, Schuhe** sowie **Bild- und Tonträger** erwirtschaftet (absolut rund 21,6 Mrd. Euro von 39,3 Mrd. Euro)<sup>43</sup>. Alle übrigen Sortimentsgruppen<sup>44</sup> leisteten einen deutlich untergeordneten Beitrag zum Gesamtumsatz des interaktiven Handels. Diese seit jeher „onlineaffinen“ Sortimentsgruppen werden voraussichtlich auch zukünftig<sup>45</sup> die Umsatzzahlen und -zuwächse im Onlinehandel bestimmen.

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

Folglich fließen die aus dem stationären Einzelhandel „wegbrechenden Umsätze“ nicht zu 100 % in den „reinen“ Onlinehandel ab. Über eigene Onlineshops oder Onlinemarktplätze (wie z. B. bei den Onlineanbietern eBay oder Amazon) bleibt dem auch stationär präsenten Einzelhandelsunternehmen ein nicht unwesentlicher, einzelhandelsrelevanter Umsatzanteil erhalten. Für den Non-Food-Einzelhandel werden im Jahr 2015 die nachfolgend aufgelisteten Umsatzanteile je Vertriebsweg prognostiziert: **73 %** rein stationär erzielte Umsätze, **10 %** rein online erzielte Umsätze und **17 %** Umsatzgenerierung mittels Multi-Channel-Konzept<sup>46</sup>.

Die dargestellten Trends zeigen, dass der Onlinehandel einerseits zwar unbestritten eine zunehmende Konkurrenz für den stationären (insbesondere auch mittelständischen und inhabergeführten) Einzelhandel darstellt, die mögliche Verschneidung der einzelnen Vertriebswege zugleich jedoch auch eine Chance für die Entwicklung des stationären Einzelhandels sein kann. In erster Linie gilt es, die Stärken des stationären Einzelhandels zu profilieren (u. a. persönliche, qualitativ hochwertige Beratung, direkte Prüf- und Verfügbarkeit des nachgefragten Produktes) und durch eine konsequente räumliche Steuerung des einzelhandelsrelevanten Angebotes die städtischen Zentren zu erhalten bzw. weiter zu entwickeln.

---

<sup>42</sup> Zum interaktiven Handel ist neben dem Vertriebsweg „Onlinehandel“ auch der Vertriebsweg „Versandhandel“ zu zählen.

<sup>43</sup> Vgl. Bundesverband E-Commerce und Versandhandel Deutschland. Daten abrufbar unter [www.bevh.org](http://www.bevh.org) (Zugriff März 2014)

<sup>44</sup> Differenziert in insgesamt 16 weitere Sortimentsgruppen: Haushaltswaren und -artikel, Hobby-, Sammel- und Freizeitartikel, Computer und Zubehör, Möbel, Spielwaren, Telekommunikation, Bürobedarf, Drogerieartikel, Bau- und Gartenmarktartikel, Kfz- und Motorradzubehör, Tierbedarf, Lebensmittel, Uhren und Schmuck, Haus- und Heimtextilien, Medikamente, Sonstiges

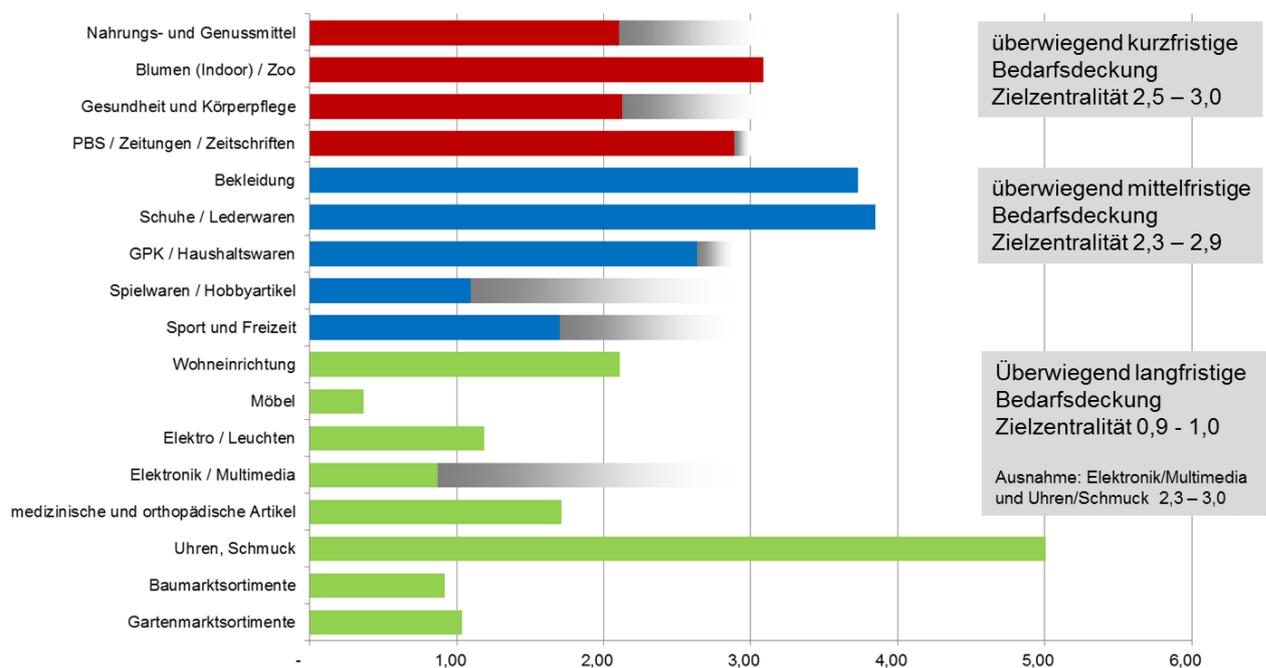
<sup>45</sup> Vgl. Lührmann (2014): Trendbarometer Einzelhandel – Retail 2014. Osnabrück: S. 32

<sup>46</sup> Vgl. EHI Retail Institute Köln 2013. Daten abrufbar unter [www.handelsdaten.de](http://www.handelsdaten.de) (Zugriff März 2014)

### Zielzentralitäten für das Jahr 2025

Die Zielzentralität definiert die angestrebte und realistisch erreichbare Kaufkraftabschöpfung in der Region unter Berücksichtigung der raumordnerischen Versorgungsfunktion Heringsdorfs als Grundzentrum sowie des Wirtschaftsfaktors Tourismus, der regionalen Wettbewerbssituation sowie nicht zuletzt auch der zunehmenden Bedeutung des Onlinehandels. Während das touristische Kaufkraftpotenzial für die Gemeinde Ostseebad Heringsdorf in einer Höhe von 99,2 Mio. Euro aus vorliegenden Studien mit regionalem Bezug abgeleitet werden kann, dienen die Ergebnisse der Befragung als eine Grundlage für die Bewertung der von Kaufkraftverflechtungen in der Region (der Heringsdorfer Bevölkerung wie auch der Touristen). Darüber hinaus können die Umsatzanteile des Onlinehandels am Einzelhandelsumsatz derzeit nur auf Grundlage gesamtdeutscher Werte induziert werden.

**Abbildung 33: Zielzentralitäten des Einzelhandels in Heringsdorf als Orientierungsgröße**



Quelle: eigene Berechnungen auf Basis der errechneten Zentralitätskennziffern in Heringsdorf

Folgende Annahmen wurden bei der Ermittlung von möglichen Verkaufsflächenpotenzialen berücksichtigt:

- Die Gemeinde Ostseebad Heringsdorf hat vor dem Hintergrund der Versorgungsfunktion als Grundzentrum den Anspruch, insbesondere in den Warengruppen der kurzfristigen Bedarfsdeckung - ohne Berücksichtigung des touristischen Potenzials - die lokale Kaufkraft zu binden. Darüber hinaus haben Mittelzentren in ihren Mittelbereichen und Oberzentren in ihren Oberbereichen einen übergeordneten Versorgungsauftrag, das impliziert, dass ein Teil der Kaufkraft aus Grundzentren Mittel- bzw. Oberzentren zufließt. Entsprechend ist davon auszugehen, dass nicht die gesamte lokale einzelhandelsrelevante Kaufkraft in der Gemeinde Ostseebad Heringsdorf auch am Ort gebunden wird.
- Das touristische Kaufkraftpotenzial in der Gemeinde Ostseebad Heringsdorf übersteigt im Jahresverlauf die lokale einzelhandelsrelevante Kaufkraft deutlich. Der einzelhandelsrelevanten Kaufkraft der Heringsdorfer Bevölkerung in Höhe von 46,4 Mio. Euro steht ein touristi-

ches Potenzial von 116,5 Mio. Euro gegenüber. Bei der Ermittlung der touristisch relevanten Verkaufsfläche ist zu berücksichtigen, dass nicht alle Warengruppen touristisch relevant sind. In diesem Sinne sind insbesondere Möbel, Bau- und Gartenmarktsortimente oder auch Elektrogroßgeräte und Lampen / Leuchten bei der Verteilung des touristischen Potenzials auf die Warengruppen auszuklammern. Es wird angenommen, dass sehr deutliche Anteile auf die nahversorgungsrelevanten Warengruppen Nahrungs- und Genussmittel sowie Gesundheit und Körperpflege entfallen, darüber hinaus aber auch zentrenrelevante Sortimente wie u. a. Bekleidung, Schuhe / Lederwaren sowie Spiel- und Sportartikel eine besondere Stellung beim touristischen Einkauf einnehmen und daher mit entsprechenden Aufschlägen auf die in der Berechnung zu berücksichtigenden Kaufkraft aufgenommen werden müssen.

- In Form von Abschlägen auf die lokale Kaufkraft ist der Onlinehandel zu berücksichtigen. Während der Anteil in den nahversorgungsrelevanten Warengruppen, insbesondere im Lebensmitteleinzelhandel, nahezu vernachlässigbar ist, werden für die Sortimente, welche regelmäßig und in deutlichen Anteilen über den Onlinehandel eingekauft werden, Abschläge zwischen 10 und 20 % veranschlagt. Zu diesen Sortimenten gehören Uhren / Schmuck, Bekleidung, Schuhe / Lederwaren, Spiel- und Sportartikel sowie Elektronik / Multimedia.
- Nicht nur die Heringsdorfer Bevölkerung, sondern auch die Touristen, die in den drei Seebädern Urlaub machen, geben einen Teil ihrer Kaufkraft, beispielsweise bei Ausflügen, in der Region an Wettbewerbsstandorten, wie Swinemünde, aus. Dieser Aspekt wirkt ebenfalls mindernd auf die in die Modellrechnung eingehende, einzelhandelsrelevante Kaufkraft.

Unter Berücksichtigung dieser Überlegungen sowie unter Einbeziehung der vorangestellten Parameter ergeben sich für die Gemeinde Ostseebad Heringsdorf bis zum Jahr 2025 folgende Zielzentralitäten:

- In der Modellrechnung wird im Hinblick auf eine optimale Vollversorgung der in Heringsdorf lebenden Bevölkerung in den Warengruppen des kurzfristigen Bedarfs sowie bedingt durch das hohe touristische Nachfragepotenzial für diese Bedarfsstufe, eine Zielzentralität von 2,5 bis 3,0 angenommen. Eine Ausnahme bildet in dieser Bedarfsstufe lediglich die Warengruppe Blumen (Indoor) / Zoo. Hier ist aufgrund der Angebotsstruktur dieser Warengruppe – insbesondere wegen der vergleichsweise geringen touristischen Nachfrage – eine Zielzentralität von maximal 1 realistisch.
- Im mittelfristigen Bedarfsbereich können entsprechend der grundzentralen Versorgungsfunktion Heringsdorfs, vor allem aber auch in Anbetracht der touristischen Versorgungsfunktion des Einzelhandelsangebotes (in Abhängigkeit von der jeweiligen Warengruppe), Zielzentralitäten von maximal 2,3 bis 2,9 angenommen werden. Diese Werte werden in mehreren Warengruppen bereits heute erreicht beziehungsweise zum Teil deutlich überschritten, was bereits aktuell auf eine (unter quantitativen Gesichtspunkten) überdurchschnittliche Angebotsausstattung in diesem Bedarfsbereich schließen lässt.
- Im langfristigen Bedarfsbereich kann, unter Berücksichtigung der grundzentralen wie auch der touristischen Versorgungsfunktion, eine Zielzentralität von 0,9 bis 1,0 angenommen werden. Diesbezüglich ist zu berücksichtigen, dass vor allem die großvolumigen Angebote des langfristigen Bedarfs (insbesondere Möbel, Bau- und Gartenmarktsortimente) regelmäßig nur eine deutlich untergeordnete Rolle im Hinblick auf den touristischen Versorgungseinkauf spielen.

## Schlussfolgerungen

Insgesamt ergeben sich in der Gemeinde Ostseebad Heringsdorf nur in wenigen Warengruppen absatzwirtschaftlich tragfähige **Verkaufsflächenpotenziale und Entwicklungsspielräume**, die eine relevante Größenordnung zur Ansiedlung neuer, beziehungsweise zur Erweiterung bestehender Einzelhandelsbetriebe erkennen lassen:

- In den Warengruppen des kurzfristigen Bedarfs sind unter quantitativen Gesichtspunkten Entwicklungsspielräume in den Warengruppen Nahrungs- und Genussmittel sowie Gesundheit und Körperpflege gegeben. In der Warengruppe Nahrungs- und Genussmittel sollten diese nicht zur Öffnung zusätzlicher Standorte genutzt werden, sondern zur Sicherung und Stärkung der bestehenden, städtebaulich sinnvollen Strukturen verwendet werden. D.h. das beispielsweise Erweiterungsabsichten entsprechender Betriebe positiv begleitet werden. In der Warengruppe Gesundheit und Körperpflege könnte das Potenzial zur Stärkung bzw. Arrondierung des Angebots genutzt werden. Beispielsweise durch die Ansiedlung eines kleinflächigen Drogeriemarktes im zentralen Versorgungsbereich Heringsdorf.
- In den Warengruppen des mittelfristigen Bedarfs zeigen sich kaum rechnerisch tragfähige, quantitative Entwicklungsspielräume. Lediglich in den Warengruppen Spielwaren / Hobbyartikel sowie Sport und Freizeit bestehen noch quantitative Möglichkeiten zur kleinflächigen Arrondierung des bestehenden Angebotes, welche aufgrund ihrer Zentrenrelevanz in die zentralen Versorgungsbereiche zu lenken sind.
- Im langfristigen Bedarfsbereich zeigen sich ebenfalls nur in einigen Warengruppen rechnerisch tragfähige, quantitative Entwicklungsspielräume, welche jedoch im Einzelnen nicht über die Großflächigkeit hinausgehen. Hervorzuheben sind diesbezüglich die Warengruppen Möbel sowie Elektronik / Multimedia. Während das Potenzial in der Warengruppe Elektronik / Multimedia in erster Linie zur Arrondierung und Stärkung des Angebotes in den zentralen Versorgungsbereichen dienen kann, stellt sich das rechnerische Potenzial in der Warengruppe Möbel vor dem Hintergrund heutiger Betriebsgrößen im Möbeleinzelhandel als äußerst gering dar. Die zusätzliche Ansiedlung eines kleinflächigen Möbelerstellers ist dabei sowohl innerhalb als auch außerhalb zentraler Lagen denkbar, unterliegt dabei jedoch, nicht zuletzt auch vor dem Hintergrund größerer Anbieter in übergeordneten zentralen Orten (Mittel- und Oberzentren), immer auch einem betrieblichen Risiko.

Aus den vorangestellten Ausführungen wird deutlich, dass sich (insbesondere neue) Einzelhandelsbetriebe nicht wahllos im Gemeindegebiet niederlassen sollten, nur um den jeweiligen, warengruppenspezifischen Zentralitätswert zu erhöhen. Potenzielle Ansiedlungs- und Erweiterungsvorhaben in der Gemeinde Ostseebad Heringsdorf sind zukünftig in einem ersten Schritt anhand folgender Kriterien zu bewerten:

- Soll das Vorhaben an einem städtebaulich (und konzeptionell) sinnvollen Standort realisiert werden?
- Welche Gesamtverkaufsfläche soll das Vorhaben umfassen und welchem Betriebstyp ist das Vorhaben zuzuordnen?
- Kann das Vorhaben eine Ergänzungsfunktion zu bereits bestehenden Angeboten übernehmen? Ergeben sich Synergieeffekte?

Es ist ausdrücklich darauf hinzuweisen, dass die aufgezeigten quantitativen Entwicklungsmöglichkeiten in den einzelnen Warengruppen lediglich einen „Orientierungscharakter“ darstellen und nicht als absolute Obergrenzen zu verstehen sind. Die absatzwirtschaftliche Tragfähigkeit sowie insbesondere die städtebauliche Verträglichkeit eines konkreten Vorhabens in Bezug auf Lage, Art und Umfang sind durch entsprechende Analysen sicherzustellen. Darüber hinaus sind einer „zügellosen“ Ausweitung von Verkaufsflächen in der Gemeinde Ostseebad Heringsdorf Grenzen gesetzt, da zusätzliche Kaufkraft grundsätzlich nur bis zu einem bestimmten Maße und in bestimmten Branchen mobilisiert werden kann. Werden darüber hinaus Einzelhandelsvorhaben realisiert, führt dies zunächst zu einer Verknüpfung des Wettbewerbs und folglich auch zu Umsatzumverteilungen innerhalb der lokalen Einzelhandelslandschaft, d.h. zu Umsatzverlusten beziehungsweise einer Marktverdrängung bestehender Betriebe jeweils in Abhängigkeit von der Relevanz eines Vorhabens. Vorhaben an stadtentwicklungspolitisch gewünschten Standorten können dabei zur Verbesserung und Steigerung der Attraktivität des Heringsdorfer Einzelhandelsangebotes beitragen. Wichtiger Eckpunkt ist in diesem Zusammenhang, dass zusätzliche Einzelhandelsangebote nur an den „richtigen“ Standorten zu realisieren sind. In der Regel bedeutet dies, dass zentren- und (z. T.) auch nahversorgungsrelevante Angebote in die zentralen Versorgungsbereiche der Gemeinde Ostseebad Heringsdorf gelenkt werden, da eine Konzentration an ungeeigneten, städtebaulich nicht integrierten Standorten Umsatzumverteilungseffekte zulasten der bestehenden Zentren- und Versorgungsstrukturen bedingen kann. Ebenso besitzt die Sicherung der wohnungsnahen Grundversorgung durch die räumlich-funktionale Zuordnung nahversorgungsrelevanter Angebote sowohl zu den Zentren als auch unmittelbar zu den Wohnsiedlungsbereichen hohe Priorität. Dies ist jedoch nicht als grundsätzlicher Konkurrenzschutz oder als Wettbewerbsverzerrung zu verstehen. Es ist festzuhalten, dass die **Einordnung von potenziellen Ansiedlungsvorhaben sowie von Erweiterungen oder Umnutzungen bestehender Einzelhandelsflächen sowohl in einen absatzwirtschaftlichen als auch in einen städtebaulichen Kontext** unabdingbar ist.

## 7 Einzelhandels- und Zentrenkonzeptes für die Gemeinde Ostseebad Heringsdorf

---

Die Betrachtung der aktuellen Angebots- und Nachfragesituation (vgl. Kapitel 4 und Kapitel 5) sowie die Überlegungen zu daraus ableitbaren Entwicklungsperspektiven (vgl. Kapitel 6) zeigen, dass sich **Entwicklungsspielräume** – wenn auch in geringem Maße - nach wie vor für stadtentwicklungspolitisch wünschenswerte Standorte **im Sinne einer räumlichen und qualitativen Verbesserung der Angebotssituation** ergeben.

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

Die vorangegangenen Analysen stellen die Basis für die im Folgenden dargestellten allgemeinen und konkreten Handlungsempfehlungen dar. Dabei geht es vor allem darum, die räumliche Angebotsstruktur mit einer Konzentration auf die zentralen Versorgungsbereiche in der Gemeinde Ostseebad Heringsdorf zu sichern und zu profilieren, die wohnungsnah Grundversorgung zu erhalten bzw. zu stärken sowie den Sonderstandort zentrenverträglich zu gestalten. Das Einzelhandels- und Zentrenkonzept für die Gemeinde Ostseebad Heringsdorf umfasst im Wesentlichen die nachfolgend aufgelisteten konzeptionellen Bausteine:

- Räumliches Entwicklungsleitbild (vgl. Kapitel 7.1)
- Ziele der Einzelhandels- und Zentrenentwicklung (vgl. Kapitel 7.2)
- Räumliches Standortstrukturmodell (vgl. Kapitel 7.3)
- Abgrenzung der zentralen Versorgungsbereiche (vgl. Kapitel 8.1)
- Abgrenzung des Sonderstandortes Swinemünder Chaussee
- Definition von Standorten zur Sicherung der wohnungsnahen Grundversorgung (vgl. Kapitel 8.3)
- Heringsdorfer Sortimentsliste (vgl. Kapitel 9)
- Steuerungsgrundsätze zur Einzelhandels- und Zentrenentwicklung (vgl. Kapitel 10)

### 7.1 Übergeordnetes Entwicklungsleitbild

---

Der Einzelhandelsstandort Heringsdorf soll seinen Potenzialen entsprechend gefördert werden. Insbesondere gilt es, die klare räumliche Angebotsstruktur mit **Konzentration auf bestimmte Standortbereiche** zu bewahren und zu profilieren. In diesem Zusammenhang ist eine (ruinöse) Verschärfung der innerkommunalen Konkurrenzsituation zu vermeiden und der Entwicklungsfokus auf **die drei zentralen Versorgungsbereiche in den Seebädern** sowie eine möglichst wohnortnahe Grundversorgung durch Bereitstellung bzw. Sicherung entsprechender Angebote an den Grundversorgungsstandorten zu gewährleisten bzw. beizubehalten.

Diese Strategie entspricht dem **Leitbild einer „gesamtgemeindlichen, räumlich-funktionalen Gliederung“**. Damit wird (auch weiterhin) ein klarer räumlicher wie funktionaler Rahmen für die zukünftige Einzelhandelsentwicklung gesetzt, wonach der Einzelhandel in Abhängigkeit von Sortiments- und Größenstrukturen, ökonomischen Rahmenbedingungen und in funktionaler Ergänzung auf ausgewählte Einzelhandelschwerpunkte im Gemeindegebiet des Ostseebades Heringsdorf konzentriert wird. Eine stringente Steuerung seitens der Gemeinde Ostseebad Heringsdorf innerhalb dieser „Leitplanken“ ermöglicht die Chance einer sinnvollen und zukunftsfähigen räumlich-funktionalen Entwicklung des Einzelhandels in der Gemeinde.

Folgende Aspekte stützten das Leitbild:

- Aus **ökonomischer Sicht** wird durch die Berücksichtigung klarer sortiments- und größenpezifischer Zielvorstellungen ein ruinöser Verdrängungswettbewerb vermieden. Durch klare räumlich-funktionale Strukturen und Vorgaben kann die Ausstrahlung des Einzelhandels verbessert werden und (möglicherweise) eine bessere Ausschöpfung des Kaufkraftvolumens der Bevölkerung erreicht werden. Durch ergänzende Zielvorgaben seitens der Gemeinde Ostseebad Heringsdorf (vgl. Kapitel 7.2) bleiben Investitions- und Ansiedlungsinteressen, insbesondere auch in den zentralen Versorgungsbereichen, erhalten. Mögliche Entwicklungsimpulse zur Stärkung bzw. Erweiterung des Einzelhandelsstandorts Heringsdorf können – durch das Zusammenwirken von Entwicklungsleitbild und definierten Zielen zur Einzelhandels- und Zentrenentwicklung – entsprechend planerisch gefördert und gelenkt werden. Es besteht die Chance einer zukunftsfähigen Verstärkung von sinnvollen und tragfähigen Einzelhandelsstrukturen.
- Aus **politischer und planerischer Sicht** ist die Anwendung des Leitbildes mit einer stringenten Planungs- und Steuerungspraxis verbunden; die Planungs- und Investitionssicherheit – sowohl auf Seiten der Investoren als auch der bestehenden Betreiber – ist somit weiterhin gegeben. Die Stadtplanung wird ihrer Steuerungsfunktion für die Gemeindeentwicklung gerecht und die aktive Rolle von Politik und Verwaltung in der Stadtplanung bleibt erhalten. Durch die Förderung einer in sich verträglichen und ergänzenden Arbeitsteilung des Heringsdorfer Einzelhandels wird zudem das Entwicklungsziel attraktiver und lebendiger städtebaulich-funktionaler Zentren unterstützt. Eine stringente Anwendung des Leitbilds setzt sowohl positive Signale nach innen als auch nach außen. Einzelinteressen werden der Stadtentwicklung nachgeordnet und es entstehen diesbezüglich keine Abhängigkeiten.
- Aus **rechtlicher Sicht** nutzt die Stadtplanung auch weiterhin ihre umfangreichen gesetzlichen Eingriffs- und Lenkungsmöglichkeiten, was eine zielgerichtete und konsequente Anwendung des rechtlichen Instrumentariums bedeutet. Städtebauliche Begründungen, z. B. im Rahmen von Bauleitverfahren, werden erleichtert.

Das Entwicklungsleitbild zur Einzelhandelsentwicklung in Heringsdorf ist in sich konsequent. Es erfolgen klare räumliche Begrenzungen und Zuweisungen von Einzelhandelsfunktionen im Gemeindegebiet. Hierdurch wird eine direkte und stringente Ansprache von Betreibern und Investoren ermöglicht, die auch die städtebaulichen Zielvorstellungen der Gemeinde berücksichtigt. Zugleich wird ein ruinöser Wettbewerb ausgeschlossen, der ausschließlich zu Lasten der zentralen Versorgungsbereiche und integrierten Versorgungsstandorte sowie der dort bereits vorhandenen, funktionsfähigen Einzelhandelsstrukturen geht.

## 7.2 Übergeordnete Ziele zur Einzelhandelsentwicklung

Um einen gemeinsam getragenen Rahmen zu schaffen, sind übergeordnete Ziele zur Einzelhandelsentwicklung in der Gemeinde Ostseebad Heringsdorf zu formulieren. Diese Ziele leiten sich aus der aktuellen einzelhandelsspezifischen Situation in der Gemeinde Ostseebad Heringsdorf, den daraus resultierenden Bewertungen sowie den allgemeinen Rahmenbedingungen (unter anderem Bevölkerungsentwicklung und –verteilung, Fremdenverkehrsfunktion der Gemeinde) ab. Dabei muss explizit darauf hingewiesen werden, dass es bei der Formulierung der Ziele nicht darum geht, den Wettbewerb im Einzelhandel zu verhindern, sondern potenziellen Entwicklungen auf die im Sinne der Gemeindeentwicklung positiv zu bewertenden Standorte und Standortbereiche zu lenken, so dass neue als auch bestehende Betriebe davon profitieren.

### Sicherung eines attraktiven Einzelhandelsangebotes in der Gemeinde Ostseebad Heringsdorf

Die Attraktivität eines Einkaufsstandorts bestimmt sich durch die Quantität des Einzelhandelsangebotes (gemessen in Quadratmetern Verkaufsfläche), seine strukturelle Zusammensetzung (Vielfalt der Warengruppen, Sortimentstiefe, Betriebsformen und –konzepte sowie Betriebsgrößenordnungen) sowie die Qualität des vorhandenen Angebotes. Nur durch ein Miteinander dieser Komponenten kann es gelingen, den Einzelhandelsstandort Heringsdorf mit seinen drei Schwerpunkten in den Ortskernen der drei Seebäder Bansin, Heringsdorf und Ahlbeck weiterhin attraktiv zu gestalten und zu erhalten beziehungsweise zu stärken. Somit ist es ein Ziel der zukünftigen Einzelhandelsentwicklung, ein im oben genannten Sinne vielfältiges und gut strukturiertes Angebot zu gewährleisten. Dies ist unabdingbar damit verbunden, dass die Einzelhandelsentwicklung in die einzelnen, sich räumlich-funktional ergänzenden Standortbereiche gemäß der ihnen zuerkannten Versorgungsfunktion gelenkt wird. So kommt den Geschäftsbereichen in den drei Seebädern Ahlbeck, Bansin und Heringsdorf, jeweils eine zentrale Bedeutung nicht nur für den Einzelhandel, sondern für alle weiteren innerstädtischen Funktionen wie Kultur, Verwaltung, Dienstleistung, Gastronomie und insbesondere auch des Tourismus zu. Daneben ist es Aufgabe der übrigen Grundversorgungsstandorte bzw. des Sonderstandortes die Angebotsituation der zentralen Versorgungsbereiche zu ergänzen.

### Sicherung der landesplanerischen Versorgungsfunktion der Gemeinde Ostseebad Heringsborn als Grundzentrum

Ein bedeutendes stadtentwicklungspolitisches Ziel für die Gemeinde Ostseebad Heringsdorf ist die Erfüllung der landesplanerisch zugewiesenen grundzentralen Versorgungsfunktion. Diese wird, rein quantitativ betrachtet, derzeit in vollem Umfang erfüllt (Einzelhandelszentralität von 2,01). Weitere Ansiedlungsanfragen – insbesondere auch von Betrieben mit nahversorgungs- oder zentrenrelevanten Angeboten – offenbaren jedoch ein anhaltendes Investitionsinteresse am Standort Heringsdorf. Diesbezüglich würde eine Entwicklung von Standorten außerhalb der städtebaulich dafür vorgesehenen Versorgungsstandorte eine Angebotsverschiebung auch in städtebaulich nicht integrierte Lagen bedeuten. Ein vordringliches Ziel der Gemeinde Ostseebad Heringsdorf ist es daher, einer solchen räumlichen „Schieflage“ und ausgeprägten (ruinöse) innerkommunalen Konkurrenzsituation innerhalb der Gemeinde zu begegnen und die Funktion als Grundzentrum gesamtgemeindlich – insbesondere jedoch mit Fokus auf die drei zentralen Versorgungsbereiche als regional und vor allem auch touristisch bedeutsame „Aushängeschilder“ – langfristig zu erhalten.

### **Sicherung einer hierarchisch angelegten Versorgungsstruktur mit einer zukunftsfähigen „Arbeitsteilung“ der Einzelhandelsstandorte gemäß dem Entwicklungsleitbild**

Wesentliche Grundlage für eine konkurrenzfähige und attraktive Einzelhandelsituation in der Gemeinde Ostseebad Heringsdorf ist eine ausgewogene, hierarchisch und funktional gegliederte Versorgungsstruktur. Eine funktionale Arbeitsteilung zwischen den verschiedenen Einzelhandelsstandorten ist unabdingbar, um Doppelungen im Einzelhandelsangebot sowie Überschneidungen von Einzugsgebieten mit potenziell negativen Folgewirkungen zu vermeiden. Eine bedeutende Rolle spielt hierbei insbesondere die Konzentration von zentrenrelevanten Einzelhandelsangeboten in die zentralen Versorgungsbereichen der Gemeinde Ostseebad Heringsdorf sowie von nah- und grundversorgungsrelevanten Angeboten an ergänzenden Grundversorgungsstandorten.

Im Gegensatz dazu kann eine Öffnung neuer oder Stärkung vorhandener (in der Regel auto-kundenorientierter) Einzelhandelsstandorte insbesondere mit zentrenrelevanten Angeboten außerhalb der gewachsenen Strukturen zu einer Schwächung der bestehenden (zentralen) Einzelhandelsstruktur führen und einen ruinösen Wettbewerb schüren. Daher ist die potentielle Ansiedlung und / oder Erweiterung von Einzelhandelsbetrieben mit nahversorgungs- und zentrenrelevanten Angeboten an städtebaulich nicht integrierten Standorten restriktiv zu handhaben.

Für eine zielorientierte und erfolgreiche Siedlungsentwicklung im Sinne des räumlichen Entwicklungsleitbildes ist eine klare, räumlich-funktionale Gliederung der städtischen Einzelhandelsstandorte unerlässlich. Dabei ist eine Besonderheit der Heringsdorfer Zentrenstruktur die Gleichberechtigung der drei zentralen Versorgungsbereiche (ohne jegliche Zentrenhierarchie). Sie treten in eine Funktionsteilung mit den übrigen Versorgungsstandorten, um eine wechselseitige Ergänzung der Angebote zu ermöglichen.

### **Sicherung der zentralen Versorgungsbereiche in Bansin, Heringsdorf und Ahlbeck als gleichberechtigte, bedeutsame Einkaufsstandorte**

Die zentralen Versorgungsbereiche in Bansin, Heringsdorf und Ahlbeck stellen jeweils unter historischen, siedlungsräumlichen und städtebaulichen Gesichtspunkten wichtige Einzelhandelsstandorte innerhalb der Gemeinde Ostseebad Heringsdorf dar, die sich jeweils durch ihre Multifunktionalität (Einzelhandel, Gastronomie, Dienstleistungen, Kultur-, Freizeit- und touristische Einrichtungen, Verwaltung etc.) auszeichnen. Diese Vielfalt ist vor allem das Ergebnis der bisherigen Gemeindeentwicklungspolitik.

Auch zukünftig soll der Fokus der Einzelhandelsentwicklung (insbesondere der Entwicklung von Einzelhandelsbetrieben mit zentrenrelevanten Kernsortimenten) auf die drei Hauptgeschäftsbereiche der Gemeinde Ostseebad Heringsdorf gelegt werden. Eine die zentralen Strukturen stärkende Einzelhandelsentwicklung hat dabei nicht nur die derzeitige Versorgung der im Gemeindegebiet und im Einzugsgebiet lebenden Einwohner sowie (saisonbedingt) auch der zahlreichen Touristen im Blick, sondern gibt zugleich Antworten auf die zu erwartenden demographischen Veränderungen. Die Kunden von morgen werden - dem allgemeinen Trend folgend - weniger, im Durchschnitt älter sowie, mit zunehmenden Alter, immobiler. Zugleich ist davon auszugehen, dass die Mobilitätskosten zukünftig weiter steigen werden. Die Konzentration der Einzelhandelsnutzung in den jeweils zentral gelegenen historischen Ortskernen sichert demnach nicht nur die Versorgung der immobilen Bewohner sondern schafft für die hier ansässigen Einzelhandelsbetriebe (mittel- bis langfristig) Synergieeffekte und Führungsvorteile gegenüber Betrieben an

autokundenorientierten Standorten, so dass der Fortbestand dieser Betriebe sowie die Versorgungsfunktion der zentralen Versorgungsbereiche gesichert ist.

### **Sicherung und Stärkung einer möglichst flächendeckenden wohnungsnahen Grundversorgung im Heringsdorfer Gemeindegebiet durch funktionsfähige zentrale Versorgungsbereiche und Grundversorgungsstandorte**

Ein über verschiedene Betriebsformen reichendes und möglichst dichtes Grundversorgungsangebot ist nicht nur unter sozialen und kommunikativen Aspekten ein wichtiger Bestandteil eines zukunftsfähigen strategischen Einzelhandelskonzeptes. Zunehmend stehen planerisch wie gesamtentwicklungspolitisch sinnvollen Standorten jedoch betriebswirtschaftliche Notwendigkeiten<sup>47</sup> gegenüber, die eine Umsetzung dieses Zieles erschweren. Besonders trifft diese Problematik auf die ländlich geprägten und peripheren Siedlungsteile in den Außenbereichen mit ihren niedrigen Einwohnerzahlen zu. Daher muss unbedingt darauf geachtet werden, eine räumlich (Standorte) wie funktional (verschiedene Betriebsformen und -größen) abgestufte und ausgewogene Grundversorgungsstruktur in der Gemeinde Ostseebad Heringsdorf zu schaffen beziehungsweise zu erhalten. Primäres Ziel sollte es sein, die vorhandenen Grundversorgungsstandorte zu erhalten und (soweit es geht) durch gezielte Erweiterungen (wie beispielsweise derzeit geplant am Grundversorgungsstandort Labahnstraße) zu stärken. Die sehr hohe Zentralität (insbesondere in der Warengruppe Nahrungs- und Genussmittel) darf dabei nicht als Argument gegen Investitionen / Ansiedlungen an städtebaulich sinnvollen Standorten, wie den zentralen Versorgungsbereichen, angeführt werden.

### **Gezielte und geordnete Entwicklung des großflächigen, zentrenrelevanten sowie nicht-zentrenrelevanten Einzelhandels**

Großflächiger Einzelhandel im Sinne von § 11 (3) BauNVO ist in besonderem Maße geeignet negative städtebauliche und raumordnerische Auswirkungen zu bewirken, wenn seine Ansiedlung nicht durch eine starke Stadtplanung konsequent gesteuert wird. Unterschiedliche räumliche Folgewirkungen können insbesondere von Einzelhandelsgroßbetrieben mit sowohl zentren- als auch nicht-zentrenrelevanten Kernsortimenten ausgehen. Der großflächige Einzelhandel i. S. v. § 11 (3) BauNVO ist in der Gemeinde Ostseebad Heringsdorf derzeit in Form des Einkaufszentrums (Kaiserhof) im zentralen Versorgungsbereich Heringsdorf sowie am Sonderstandort Swinemünder Chaussee vorhanden. Wenngleich die Gemeinde bestrebt ist die kleinteiligen Strukturen zu erhalten, ist dennoch darauf zu achten künftig eine gezielte und geordnete Entwicklung großflächiger Betriebe (ggf. auch in Form von Einkaufszentren) ausschließlich in die zentralen Versorgungsbereiche zu lenken.

Standorte beziehungsweise Standortgemeinschaften des großflächigen Einzelhandels, die sich außerhalb der gewachsenen Zentren befinden, sind – im Sinne einer funktionalen Arbeitsteilung – ausschließlich als Ergänzungsstandorte (für nicht-zentrenrelevanten Einzelhandel bzw. die Grundversorgung mit Nahrungs- und Genussmitteln) aufzufassen. Dies hat zwingend zur Folge, dass bei Neuansiedlung (Eröffnung neuer, in der Regel autokundenorientierter Standorte) beziehungsweise Umnutzung und Erweiterung bestehender Betriebe eine Verträglichkeitsanalyse im Sinne von § 11 (3) BauNVO – auf der Grundlage der formulierten übergeordneten Ziele und Grundsätze des Einzelhandels- und Zentrenkonzeptes – durchzuführen ist. Hierbei ist zu berücksichtigen

<sup>47</sup> Mindestgrößen zur attraktiven Präsentation eines entsprechenden Warensortiments haben entsprechende Mindestumsätze zur Folge, die wiederum ein entsprechendes Kaufkraftpotenzial im näheren Einzugsgebiet bedingt.

sichtigen, dass ein einmal für Einzelhandelsnutzungen geöffneter Standort nur sehr schwer wieder einer anderen Nutzung zugeführt werden kann und somit der Umnutzungsdruck im Falle einer möglichen Einzelhandelsbranche enorm groß werden kann.

### **Gewährleistung von Planungs- und Investitionssicherheit für bestehende und anzusiedelnde Einzelhandelsbetriebe**

Im Rahmen der Diskussion um neue Einzelhandelsentwicklungen in einer Gemeinde werden oft bestehende Einzelhandelsbetriebe nur unzureichend in die Überlegungen und Entwicklungsvorstellungen mit einbezogen. Dabei ist es der Einzelhandelsbestand, der die Attraktivität und Anziehungskraft eines Einkaufsstandortes mitbestimmt, mit zu berücksichtigen. Dies darf jedoch nicht mit einer Unberührbarkeit des bestehenden Einzelhandels gleichgesetzt werden. Es bedeutet vielmehr, dass im Sinne der Bestandspflege sowie bei zukünftigen Planungen die bestehenden Strukturen verstärkt in die Überlegungen und Diskussionen mit einzubeziehen sind.

### **Sicherung einer „nachhaltigen“ Stadtentwicklung durch Verhinderung konterkarierender Planungen**

Mit Hilfe einer konsequenten Anwendung des Planungsinstrumentariums sollten jene Planungen, die den Zielvorstellungen des Einzelhandels- und Zentrenkonzeptes entgegenstehen, konsequent ausgeschlossen werden.

Im Folgenden gilt es, diese Ziele und Handlungsstrategien räumlich und inhaltlich zu konkretisieren. Eine Grundlage für die Umsetzung der Handlungsempfehlungen stellt dabei das Standortstrukturmodell der Gemeinde Ostseebad Heringsdorf dar, das auf einer räumlichen und funktionalen Differenzierung der einzelnen Angebotsstandorte basiert.

## **7.3 Räumlichen Standortstrukturmodells**

---

Auf Basis der in der Nachfrage- und Angebotsanalyse gewonnenen Erkenntnisse, dem räumlichen Entwicklungsleitbild für die Gemeinde Ostseebad Heringsdorf sowie unter Berücksichtigung der übergeordneten Zielvorstellungen zur Einzelhandels- und Zentrenentwicklung werden die räumlichen Angebotsschwerpunkte im Heringsdorfer Gemeindegebiet unter **städtebaulichen** und **funktionalen Gesichtspunkten** in ein arbeitsteiliges Standortstrukturmodell eingeordnet.

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

Dementsprechend stellt sich die zukünftige Standortstruktur des Heringsdorfer Einzelhandels wie folgt dar (vgl. dazu auch Karte 14):

Abbildung 34: Standortstrukturmodell für die Gemeinde Ostseebad Heringsdorf



Quelle: eigene Darstellung

### Zentrale Versorgungsbereiche (Bansin – Heringsdorf – Ahlbeck)

Dieser Zentrentyp ist vor allem gekennzeichnet durch folgende Merkmale:

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

In der Gemeinde Ostseebad Heringsdorf ergibt sich, durch das historisch bedingte Nebeneinander der drei Seebäder, eine besondere Situation von drei zentralen Lagen, die gleichberechtigt nebeneinander existieren. Die jeweiligen Hauptgeschäftsbereiche wurden abgegrenzt und mit

örtlicher und teilweise überörtlicher / touristischer Bedeutung als zentrale Versorgungsbereiche definiert. Die Angebotsstandorte erfüllen die Voraussetzungen, um sich gemäß der durch die Rechtsprechung<sup>48</sup> entwickelten Kriterien als bauplanungsrechtlich schützenswerte zentraler Versorgungsbereiche zu qualifizieren.

### **Grundversorgungsstandorte**

Als Grundversorgungsstandorte qualifizieren sich Standorte in (vornehmlich) städtebaulich integrierter Lage, an denen zumeist ein einzelner strukturprägender Einzelhandelsbetrieb oder auch ein Verbund von (zwei) sich ergänzenden Einzelhandelsbetrieben lokalisiert ist und die in funktionaler und städtebaulicher Hinsicht nicht die Kriterien eines zentralen Versorgungsbereiches erfüllen. Sie dienen der ergänzenden (fußläufigen) Nahversorgung der Heringsdorfer Bevölkerung, die nicht allein durch die zentralen Versorgungsbereiche geleistet werden kann. Grundsätzlich stellen die Grundversorgungsstandorte ein bauplanungsrechtliches Schutzgut dar. Sie sind bei der Verlagerung oder Neuansiedlung eines Anbieters im Rahmen einer Verträglichkeitsuntersuchung i. S. v. § 11 (3) BauNVO zu berücksichtigen. Neuansiedlungen und Verlagerungen dürfen sich nicht städtebaulich negativ (i. S. einer Funktionsgefährdung der zentralen Versorgungsbereiche und / oder einer Gefährdung bzw. Ausdünnung der Nahversorgung) auf die wohnungsnaher Versorgung der Bevölkerung auswirken.

In Heringsdorf sind derzeit folgende Angebotsstandorte als Grundversorgungsstandorte zu definieren:

- Ahlbecker Chaussee, Ortsteil Bansin (Lidl)
- Labahnstraße, Ortsteil Heringsdorf (Edeka, Aldi)
- Lindenstraße, Ortsteil Ahlbeck (Netto dansk)
- Lindenstraße, Ortsteil Ahlbeck (Netto Marken-Discount)

### **Sonderstandort des großflächigen Einzelhandels**

Dieser Standorttyp ist vor allem gekennzeichnet durch folgende Merkmale:

- gesamtgemeindliche(s) und teilweise überörtliche(s) Einzugsgebiet / Versorgungsbedeutung,
- Angebotsschwerpunkte in bestimmten Warengruppen, regelmäßig hoher Verkaufsflächenanteil nicht-zentrenrelevanten Einzelhandels, zudem sind auch Sortimente der Grundversorgung (zumeist auch großflächige Lebensmittelmärkte) sowie zentrenrelevante Sortimente vorhanden,
- autokundenorientierten Standorten in peripherer Lage,
- kaum Wettbewerb am Angebotsstandort,

---

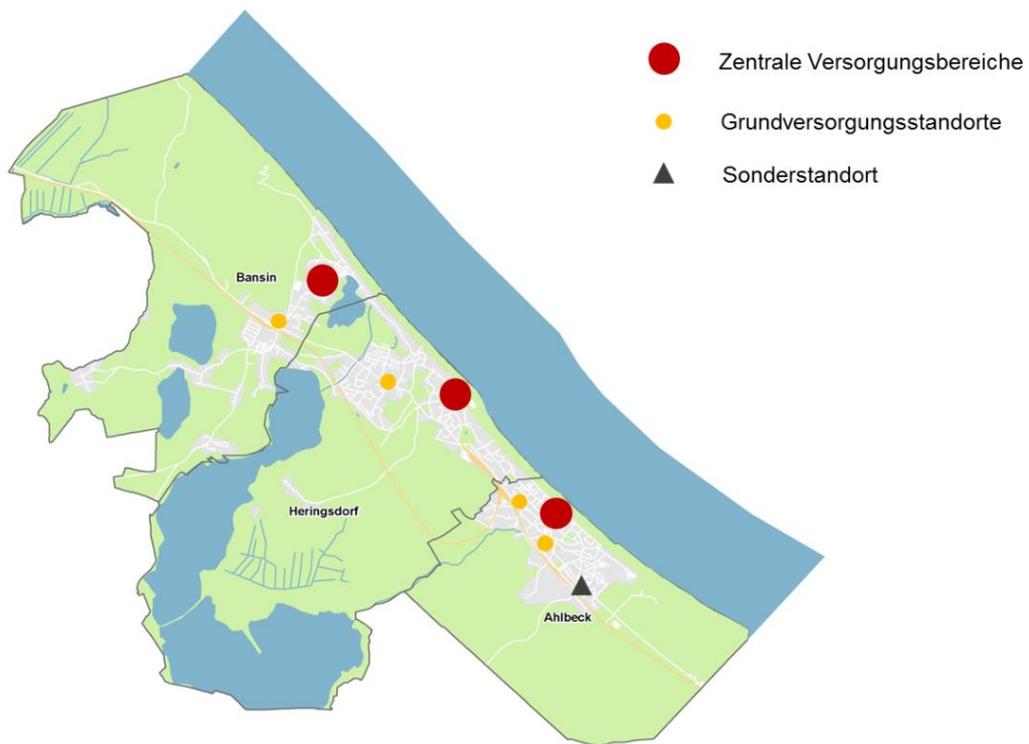
<sup>48</sup> „Zentrale Versorgungsbereiche' sind räumlich abgrenzbare Bereiche einer Gemeinde, denen aufgrund vorhandener Einzelhandelsnutzungen – häufig ergänzt durch diverse Dienstleistungen und gastronomische Angebote – eine bestimmte Versorgungsfunktion für die Gemeinde zukommt. Ein ‚Versorgungsbereich' setzt mithin vorhandene Nutzungen voraus, die für die Versorgung der Einwohner der Gemeinde – gegebenenfalls auch nur eines Teils des Gemeindegebiets – insbesondere mit Waren aller Art von Bedeutung sind. [...]. Das Adjektiv zentral ist nicht etwa rein geografisch [...] zu verstehen, [...] es hat vielmehr eine funktionale Bedeutung. [...]. Dem Bereich muss [...] die Funktion eines Zentrums für die Versorgung zukommen. [...]. Hiervon ausgehend können als ‚zentrale Versorgungsbereiche' angesehen werden: Innenstadtzentren [...] Nebenzentren [...] Grund- und Nahversorgungszentren [...]“ (Quelle: OVG NRW, Urt. v. 11.12.2006 – 7 A 964/05). Vgl. hierzu ergänzend die Ausführungen in Kapitel 8.

- überwiegend großflächiger Einzelhandel, auch in Standortgemeinschaft,
- i. d. R.. kein oder nur rudimentäres Dienstleistungsangebot.

Sonderstandorte dienen grundsätzlich als funktionale Ergänzungsstandorte für großflächigen nicht-zentrenrelevanten Einzelhandel. In der Gemeinde Ostseebad Heringsdorf gibt es einen Sonderstandort an der Swinemünder Chaussee (Ahlbeck), welcher neben einem Baumarkt auch einen Lebensmittelmarkt umfasst. Aufgrund der hohen bestehenden Angebotsausstattung insbesondere in der Warengruppe Nahrungs- und Genussmittel sowie der daraus resultierenden innerkommunalen Konkurrenzsituation sind Angebotsausweitungen an diesen Standorten in nahversorgungs- und zentrenrelevanten Sortimenten (über den genehmigten Bestand hinaus) mit Blick auf die Entwicklung der zentralen Versorgungsbereiche bzw. die wohnungsnah Grundversorgung möglichst restriktiv zu behandeln bzw. kritisch zu prüfen.

Trotz des weitreichenden Einzugsgebietes und der Versorgungsfunktion kann der Sonderstandort Swinemünder Chaussee aufgrund ihrer siedlungsräumlichen Lage sowie städtebaulichen, gestalterischen und funktionalen Struktur nicht als schützenswerter zentraler Versorgungsbereiche i.S.v. § 34 (3) oder auch § 2 (2) bzw. 9 (2a) BauGB eingestuft werden.

**Karte 14: Perspektivische Standortstruktur der Gemeinde Ostseebad Heringsdorf**



Quelle: eigene Darstellung

## 8 Entwicklungsbereiche des Einzelhandels in Heringsdorf

---

Vor dem Hintergrund der bestehenden Angebotssituation und der somit insgesamt begrenzten quantitativen Entwicklungsspielräume in der Gemeinde Ostseebad Heringsdorf ergeben sich im Sinne einer geordneten Stadtentwicklung nur für bestimmte Standorte im Gemeindegebiet Entwicklungsperspektiven. Diese Standorte bilden die **Entwicklungsbereiche** an denen der vorhandene Einzelhandel gesichert und seine Entwicklung – abhängig von der zukünftigen Rolle des Standorts im Rahmen des definierten räumlichen Standortmodells (vgl. Kapitel 7.3) – gefördert oder auch restriktiv behandelt wird. Im Umkehrschluss gelten als Tabubereiche vom Prinzip her all diejenigen Standorte, die nicht im Rahmen der Entwicklungsbereiche angesprochen werden. Im Sinne einer geordneten Stadtentwicklung werden hier insbesondere Flächen ausgeschlossen, an denen eine einzelhandelsrelevante Ansiedlung den formulierten Entwicklungszielen kontraproduktiv entgegenstehen würde.

### 8.1 Zentrale Versorgungsbereiche

---

Die Abgrenzung sowie funktionale Definition der zentralen Versorgungsbereiche unter Berücksichtigung möglicher Entwicklungsperspektiven dienen als unentbehrliche Grundlage für die Steuerung des Einzelhandels im Rahmen der Bauleitplanung. Sie stellen deshalb ein Pflichtelement des Einzelhandels- und Zentrenkonzeptes für die Gemeinde Ostseebad Heringsdorf dar. Dem Begriffspaar „zentraler Versorgungsbereich“ kommt dabei eine besondere Bedeutung zu, nimmt es doch durch die Novellierungen des Baugesetzbuches (BauGB) in den Jahren 2004, 2007 sowie 2011 (und hier insbesondere die neugefassten §§ 1 (6) Nr. 4, 2 (2), 34 (3) und 9 (2a) BauGB) im Hinblick auf die Einzelhandelssteuerung eine zentrale Stellung als schützenswerter Bereich ein.

#### Begriffsdefinition

Unter Zentralen Versorgungsbereichen sind räumlich abgrenzbare Bereiche einer Gemeinde zu verstehen, denen aufgrund von Einzelhandelsnutzungen – häufig ergänzt durch diverse Dienstleistungen und gastronomische Angebote – eine Versorgungsfunktion über den unmittelbaren Nahbereich hinaus zukommt.<sup>49</sup> Dabei kann es innerhalb einer Kommune durchaus mehr als nur einen zentralen Versorgungsbereich geben (z. B. Innenstadt und Stadtteil- bzw. Nebenzentren). Auch Grund- und Nahversorgungszentren können zu den zentralen Versorgungsbereichen zählen. Voraussetzung hierfür ist allerdings, dass in diesen Bereichen mehrere Einzelhandelsbetriebe mit sich ergänzenden und / oder konkurrierenden Warenangeboten vorhanden sind, die einen bestimmten Einzugsbereich, wie etwa Quartiere größerer Städte oder auch gesamte kleinere Orte, vorwiegend mit Warengruppen des kurzfristigen Bedarfs und ggf. auch teilweise mit Waren des mittelfristigen Bedarfs versorgen.<sup>50</sup> Zudem muss die Gesamtheit der vorhandenen baulichen Anlagen aufgrund ihrer Zuordnung innerhalb des räumlichen Bereichs und aufgrund ihrer verkehrsmäßigen Erschließung und verkehrlichen Anbindung in der Lage sein, den Zweck eines zentralen Versorgungsbereichs – und sei es auch nur die Sicherstellung der Grund- und Nahversorgung – zu erfüllen.<sup>51</sup>

---

<sup>49</sup> Vgl. u. a. BverwG, Urteil vom 11. Oktober 2007 – 4 C 7.07

<sup>50</sup> Vgl. u. a. OVG NRW; Urteil vom 15. Februar 2012 – 10 D 32/11:NE

<sup>51</sup> Vgl. u. a. OVG NRW, Urteil vom 19.06.2008 – 7 A 1392/07

Sonderstandorte und (solitäre) Nah- bzw. Grundversorgungsstandorte gehören demnach nicht zu den schützenswerten zentralen Versorgungsbereichen im Sinne der Gesetzgebung, auch wenn sie eine beachtliche Versorgungsfunktion für ihr Umfeld erfüllen.

Unstrittig – sowohl in der bisherigen Rechtsprechung als auch der aktuellen Literatur<sup>52</sup> – ist, dass sich zentrale Versorgungsbereiche ergeben können aus

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

Dabei müssen entsprechende Standortbereiche nicht bereits vollständig als zentraler Versorgungsbereich entwickelt sein. Somit ist also auch das Entwicklungsziel ein zu prüfendes Kriterium! Es muss aber zum Genehmigungszeitpunkt eines (in der Regel großflächigen) Einzelhandelsansiedlungs- oder auch -erweiterungsvorhabens im Rahmen von Planungskonzeptionen eindeutig erkennbar sein!<sup>53</sup>

### Abgrenzung von zentralen Versorgungsbereichen

Mittlerweile auch weitgehend geklärt ist die Frage, welche Kriterien an die (räumliche) Abgrenzung der zentralen Versorgungsbereiche anzulegen sind. Die Abgrenzung sowie funktionale Definition eines zentralen Versorgungsbereiches unter Berücksichtigung möglicher Entwicklungsperspektiven im Rahmen des Einzelhandels- und Zentrenkonzeptes der Gemeinde Ostseebad Heringsdorf dient als **unentbehrliche Grundlage für die Steuerung des Einzelhandels im Rahmen der Bauleitplanung**. Vorrangiges Ziel ist dabei die Sicherung / Entwicklung der zentralen Versorgungsbereiche in Heringsdorf sowie die Sicherung einer möglichst flächendeckenden wohnungsnahen Grundversorgung unter besonderer Berücksichtigung (städtischer) gewachsener Zentrenstrukturen. In diesem Zusammenhang sei nochmals darauf hingewiesen, dass im Sinne der Rechtsgrundlage (u. a. i. S. v. § 1 (6) Nr. 4, § 2 (2) BauGB, § 9 (2a) BauGB und § 34 (3) BauGB) sogenannte zentrale Versorgungsbereiche als schützenswerte Bereiche einzustufen sind.

Im Sinne des Einzelhandels- und Zentrenkonzeptes für die Gemeinde Ostseebad Heringsdorf stellen jene Bereiche im Gemeindegebiet **zentrale Versorgungsbereiche** dar, die eine funktionale Einheit mit einem Nutzungsspektrum aus den Bereichen Einkaufen, Versorgen und Dienstleistungen bilden. Dies sind die Hauptgeschäftsbereiche in den drei Seebädern Bansin, Heringsdorf und Ahlbeck.

Wichtige Abgrenzungskriterien sind der Besatz der Erdgeschosszonen mit Geschäftsnutzungen, die fußläufige Erreichbarkeit und funktionale Verknüpfungskriterien, die z. B. auch anhand von Passantenströmen festgehalten werden können. Die Fixierung der räumlichen Ausdehnung eines zentralen Versorgungsbereiches ist nicht als planerische Abgrenzungsübung zu sehen, sondern ein notwendiger Schritt, um die Voraussetzungen für Dichte, die räumliche Fokussierung von

<sup>52</sup> Vgl. u. a. Olaf Reidt, Die Genehmigung von großflächigen Einzelhandelsvorhaben – die rechtliche Bedeutung des neuen § 34 Abs. 3 BauGB. In: UPR 7/2005, Seite 241ff sowie Kuschnerus, Ulrich; Der standortgerechte Einzelhandel; Bonn, 2007

<sup>53</sup> Bei einer Beurteilung eines Vorhabens nach § 34 (3) BauGB sind jedoch gemäß der Rechtsprechung nur Auswirkungen auf bestehende zentrale Versorgungsbereiche zu berücksichtigen

Entwicklungen auf den Kernbereich und letztendlich Prosperität zu schaffen. Es wird somit deutlich, dass neben **funktionalen** Aspekten auch **städtebauliche** Kriterien zur **Abgrenzung des zentralen Versorgungsbereiches** heranzuziehen sind.

#### **Funktionale Kriterien**

- Einzelhandelsdichte im Erdgeschoss
- Passantenfrequenz
- Kundenorientierung der Anbieter (Autokunden, Fußgänger)
- i. d. R. Multifunktionalität der Nutzungen

#### **Städtebauliche Kriterien**

- wohnsiedlungsräumlich integrierte Lage
- Baustruktur
- Gestaltung und Dimensionierung der Verkehrsinfrastruktur
- Gestaltung des öffentlichen Raums
- Ladengestaltung und -präsentation

Die räumliche Abgrenzung der zentralen Versorgungsbereiche geschieht unter Berücksichtigung der Fachliteratur bzw. obergerichtlicher Rechtsprechung gleichsam parzellenscharf<sup>54</sup>.

Es ist zu berücksichtigen, dass die zentralen Versorgungsbereiche in der Regel nur einen Teil einer Innenstadt bzw. eines Ortsteils etc. darstellen. Kerngebietsausweisungen können z. B. über diese räumlichen Grenzen hinausgehen.

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

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

In diesem Zusammenhang sei noch darauf hingewiesen, dass eine Verständigung über die Festlegung der zentralen Versorgungsbereiche einerseits sowie von Sonderstandorten andererseits und insbesondere im Hinblick auf die bauleitplanerische Feinsteuerung zwingend geboten ist. So stellen sie doch die räumliche Bezugsebene für die Differenzierung der einzelhandelsrelevanten Sortimente in zentren- und nicht zentrenrelevante Sortimente dar. Hierfür ist die Herleitung und

---

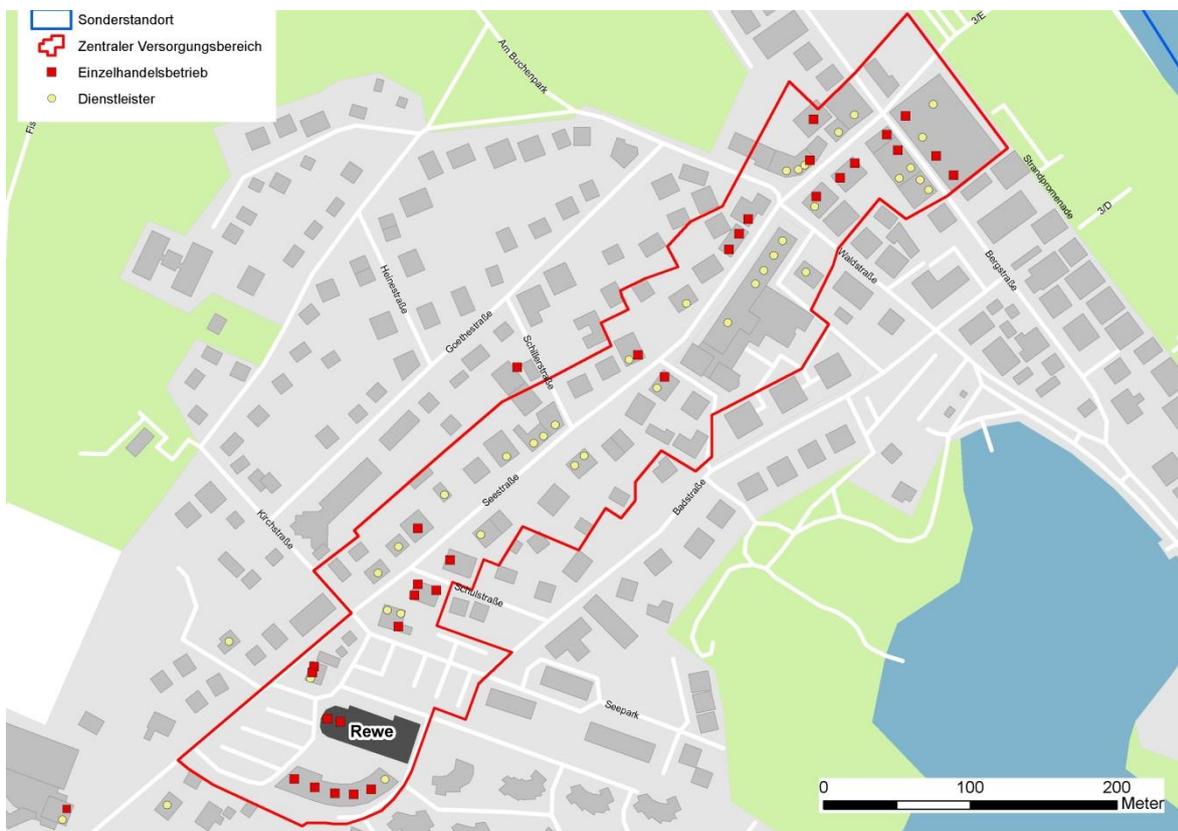
<sup>54</sup> Vgl. dazu U. Kuschnerus: Der standortgerechte Einzelhandel, Bonn 2007 („exakte Abgrenzung erforderlich, d.h. möglichst parzellenscharf“) sowie Urteil des BVerwG vom 11.10.2007 (AZ 4 C 7.07), Seite 7

der Beschluss einer ortsspezifischen Sortimentsliste (sog. Heringsdorfer Sortimentsliste; siehe Kapitel 9) unabdingbar.

### 8.1.1 Zentraler Versorgungsbereich Bansin

Der zentrale Versorgungsbereich in Bansin gehört neben den drei zentralen Versorgungsbereichen in Ahlbeck und Heringsdorf zu den drei bedeutendsten Angebotsstandorte für den zentrenrelevanten Einzelhandel in der Gemeinde Ostseebad Heringsdorf. Unter Berücksichtigung der zuvor aufgeführten Kriterien lässt sich der zentrale Versorgungsbereich wie in Karte 15 dargestellt abgrenzen:

Karte 15: Zentraler Versorgungsbereich Bansin



Quelle: Einzelhandelserhebung Junker + Kruse in Heringsdorf, März 2015;  
Kartengrundlage: © OpenStreetMap-Mitwirkende, CC-BY-SA

Die räumliche Ausdehnung des zentralen Versorgungsbereiches Bansin wird im Wesentlichen von der räumlichen Verteilung der Einzelhandelsbetriebe sowie durch die räumliche Verteilung der ortsansässigen Dienstleister und weiteren zentrenprägenden Einrichtungen bestimmt. Die Einzelhandelsdichte ist dabei z.T. einseitig und überwiegend schwach ausgeprägt. Der zentrale Versorgungsbereich Bansin erstreckt sich ausgehend von der Einzelhandelsagglomeration am Rewe Supermarkt bis zur Strandpromenade. Kristallisationspunkte des Einzelhandels stellen zum einen im Süden des Geschäftsbereiches der einseitig ausgeprägte Besitz südlich der Seestraße (ausgehend vom Standort des Rewe-Marktes bis zur Schulstraße) sowie zum anderen im nördlichen Teilabschnitt des Geschäftsbereiches der beidseitige, kleinteilige Einzelhandelsbesatz zwischen der Einmündung Seestraße / Waldstraße und der Strandpromenade dar. In diesen Abschnitten sind die stärksten Passantenfrequenzen innerhalb des Geschäftsbereiches zu verzeich-

nen. Im nördlichen Bereich wurde im Laufe der Erarbeitung des Einzelhandelskonzeptes ein Hotel errichtet (eröffnet Juni 2016), in dessen Erdgeschoss kleinere Ladeneinheiten vorgesehen sind. Dieses stellt den Endpunkt des zentralen Versorgungsbereiches dar. Ein geplanter touristischer Anziehungspunkt ist der sogenannte Seebalkon, welcher einer Verlängerung der Lauffläche darstellen wird. Er soll der maritimen Erholung dienen. Einzelhandelsnutzungen sind dabei nicht vorgesehen, daher wird dieser Bereich nicht in die Abgrenzung des zentralen Versorgungsbereiches aufgenommen.

Mit Ausnahme des Rewe Supermarktes ist der Einzelhandelsbesatz kleinflächig, es dominiert der inhabergeführte Einzelhandel. Dieser ist nahezu über den gesamten Bereich in eine städtebaulich attraktive Bäderarchitektur eingebettet. Insgesamt weist der zentrale Versorgungsbereich unterschiedlichen Teilbereich mit variierenden Einzelhandelsdichten auf. Ziel sollte es künftig sein durch die Sicherung und Stärkung der Einzelhandelsdichte den zentralen Versorgungsbereich zu erhalten und zu entwickeln.

Aus gutachterlicher Sicht liegt mit dieser Abgrenzung des zentralen Versorgungsbereiches Bansin eine ausreichende Dimensionierung vor, die die Sicherung und Stärkung des insbesondere zentrenrelevanten Angebotes ermöglicht. Eine darüber hinausgehende räumliche Ausdehnung sollte vermieden werden, um die vorhandenen kompakten Einzelhandelsstrukturen zu bewahren.

### **Entwicklungsziele und -empfehlungen**

Oberstes Ziel ist die Sicherung und Stärkung der Versorgungsfunktion des zentralen Versorgungsbereiches Bansin durch Lenkung des zentrenrelevanten Einzelhandels, in den abgegrenzten zentralen Versorgungsbereich.

Vor diesem Hintergrund können folgende Entwicklungsziele und -empfehlungen formuliert werden:

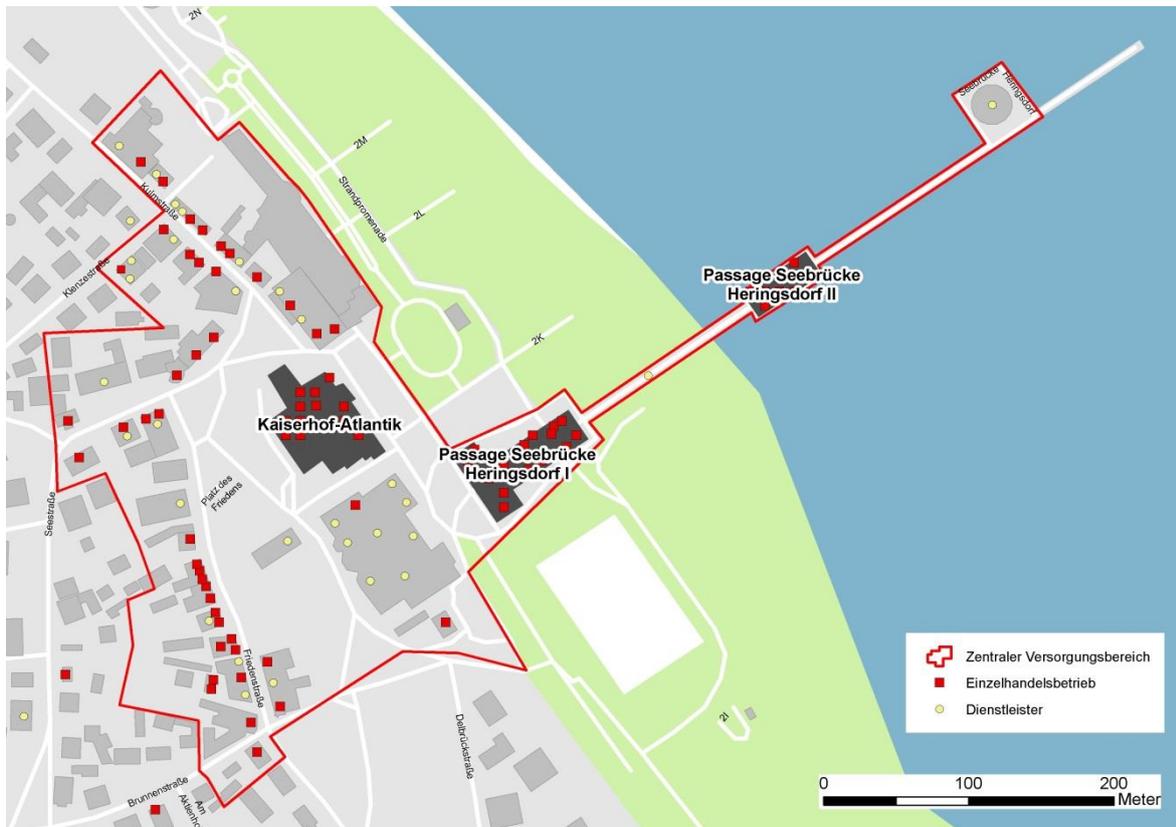
- Sicherung und Stärkung des zentralen Versorgungsbereichs mit seiner Versorgungsfunktion für den Ortsteil Bansin
- Sicherung und Stärkung eines funktionsfähigen und attraktiven Zentralen Versorgungsbereiches (auch im Hinblick auf die Multifunktionalität, touristische und städtebauliche Qualität)
- Sicherung einer ergänzenden Grundversorgung für die Bevölkerung des Ortsteils Bansin
- Sicherung und Stärkung einer kompakten Struktur, insbesondere Verknüpfung Seebalkon (in Planung), Seepromenade, Handelslage
- Ergänzung des Einzelhandelsangebotes, z.B. in den Warengruppen Bekleidung, Schuhe/Lederwaren, Sport und Freizeit, Uhren/Schmuck
- Qualifizierung des Einzelhandels vor dem Hintergrund des Strukturwandels (Internetauftritt, Multichannel, Omnichannel, etc.), ggf. in Kooperation bzw. mit Unterstützung von IHK / Handelsverband
- Verknüpfung zwischen zentralem Versorgungsbereich und angrenzenden Naturräumen stärken
- Die Bereiche Seebücke und Strandpromenade sowie auch der geplante Seebalkon (außerhalb des zentralen Versorgungsbereiches) dienen der maritimen Erholungsnutzung,

gastronomische Angebote und touristische Artikel zur Versorgung der Promenaden- und Strandbesucher runden hier das Nutzungsprofil ab. Klassischer, stationärer Einzelhandel ist hier auszuschließen.

### 8.1.2 Zentraler Versorgungsbereich Heringsdorf

Der zentrale Versorgungsbereich in Heringsdorf ist der quantitativ größte zentrale Versorgungsbereich unter den drei zentralen Versorgungsbereichen in den drei Seebädern. Unter Berücksichtigung der zuvor aufgeführten Kriterien lässt sich der zentrale Versorgungsbereich wie in Karte 16 dargestellt abgrenzen:

Karte 16: Zentraler Versorgungsbereich Heringsdorf



Quelle: Einzelhandelserhebung Junker + Kruse in Heringsdorf, März 2015;  
Kartengrundlage: © OpenStreetMap-Mitwirkende, CC-BY-SA

Der zentrale Bereich in Heringsdorf erstreckt sich westlich der Kurklinik und des Einkaufszentrums Kaiserhof über die Friedenstraße, den östlichen Abschnitt der Seestraße und die Kulmstraße. Der prägende Baustein des zentralen Bereiches ist die Seebrücke. Sie ist mit einer Länge von 508 m die längste kontinentaleuropäische Seebrücke und verfügt - in zwei Passagen - über einen dichten, kleinteiligen Einzelhandelsbesatz. Die Seebrücke und der Bereich um das Einkaufszentrum Kaiserhof weisen, nicht zuletzt auch aufgrund ihrer Nähe zur Strandpromenade bzw. zum Strand, die höchsten Passantenfrequenzen auf. Sie stellen den Kernbereich der Heringsdorfer Zentrums dar. Einen weiteren prägenden Baustein innerhalb des zentralen Bereichs stellt der Komplex um die Kurklinik, das Einkaufszentrum Kaiserhof und das Maritim-Hotel mit der ehemaligen Spielbank, welche in der Zwischenzeit umgebaut wurde und durch ein Bekleidungs-geschäft genutzt wird, dar. Im Bereich des Einkaufszentrums dominiert der Eindruck einer Min-

dernutzung. Entsprechend stellt sich das Einkaufszentrum in seiner Außengestaltung (u. a. Fassade, Treppenaufgänge) sowie auch seiner inneren Organisation stark renovierungsbedürftig dar. Die kleinen, überwiegend inhabergeführten Fachgeschäfte in der Friedenstraße, Seestraße und Kulmstraße runden das Angebot im zentralen Bereich Heringsdorf ab.

Der gesamte Einzelhandelsbesatz im zentralen Versorgungsbereich Heringsdorf ist kleinteilig strukturiert. Er weist eine Mischung von Filialbetrieben sowie inhabergeführten Geschäften auf. Vor dem Hintergrund der Sicherung und Stärkung des zentralen Versorgungsbereiches stellt die Revitalisierung des Einkaufszentrums ein wesentliches Schlüsselprojekt dar. Ziel sollte es sein eine kompakte Struktur des Zentrums zu sichern und zu stärken und entsprechend zentrenrelevante Einzelhandelsentwicklungen außerhalb des Zentrums künftig auszuschließen.

Der Einzelhandelsbesatz ist kleinteilig, es dominiert der inhabergeführte Einzelhandel. Dieser ist nahezu über den gesamten Bereich in eine städtebaulich attraktive Bäderarchitektur eingebettet. Insgesamt weist der zentrale Versorgungsbereich unterschiedlichen Teilbereich mit variierenden Einzelhandelsdichten auf. Ziel sollte es künftig sein durch sie Sicherung und Stärkung der Einzelhandelsdichte den zentralen Versorgungsbereich zu erhalten und zu entwickeln.

Aus gutachterlicher Sicht liegt mit dieser Abgrenzung des zentralen Versorgungsbereiches Heringsdorf eine ausreichende Dimensionierung vor, die die Sicherung und Stärkung des insbesondere zentrenrelevanten Angebotes ermöglicht. Eine darüber hinausgehende räumliche Ausdehnung sollte vermieden werden, um die vorhandenen kompakten Einzelhandelsstrukturen zu bewahren.

### **Entwicklungsziele und -empfehlungen**

Oberstes Ziel ist die Sicherung und Stärkung der Versorgungsfunktion des zentralen Versorgungsbereiches Heringsdorf durch Lenkung des zentrenrelevanten Einzelhandels, in den abgegrenzten zentralen Versorgungsbereich.

Vor diesem Hintergrund können folgende Entwicklungsziele und -empfehlungen formuliert werden:

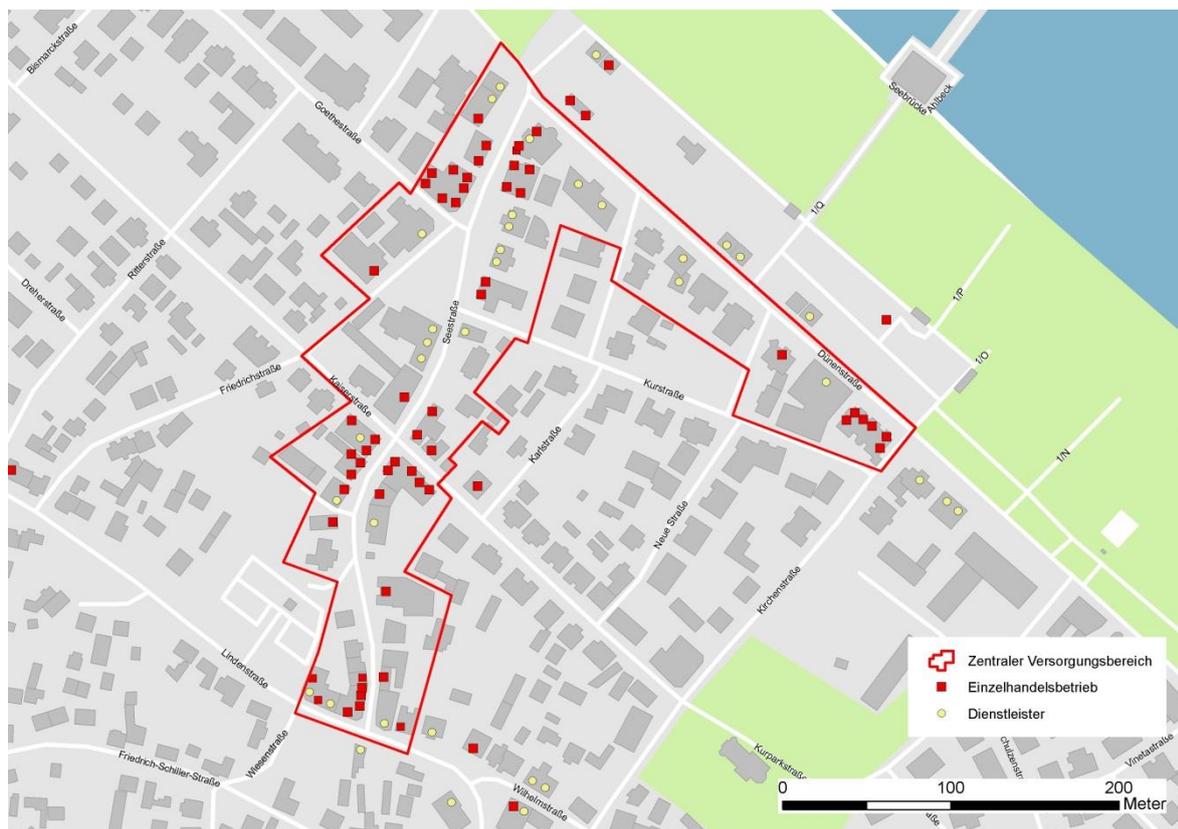
- Sicherung und Stärkung des zentralen Versorgungsbereichs mit seiner Versorgungsfunktion für den Ortsteil Heringsdorf
- Sicherung und Stärkung eines funktionsfähigen und attraktiven Zentralen Versorgungsbereiches (auch im Hinblick auf die Multifunktionalität, touristische und städtebauliche Qualität)
- Sicherung einer ergänzenden Grundversorgung für die Bevölkerung des Ortsteils Heringsdorf
- Sicherung und Stärkung einer kompakte Struktur
- Ergänzung des Einzelhandelsangebotes, z.B. in den Warengruppen Elektronik/Multimedia und Gesundheits- und Körperpflegeartikel
- Schlüsselprojekt: Revitalisierung des Leerstandes (Einkaufszentrums), Umbau / Abriss / Neubau? Nutzungsoptionen / Nutzungsmischung prüfen: gastronomische / kulturelle Einrichtungen / Einzelhandel / Dienstleistungen; Thema: Wellness / Pflege

- Qualifizierung des Einzelhandels vor dem Hintergrund des Strukturwandels (Internet-auftritt, Multichannel, Omnichannel, etc.), ggf. in Kooperation bzw. mit Unterstützung von IHK / Handelsverband
- Bereich Seebücke: touristischer Erlebniseinkauf – Sicherung und Stärkung;  
Bereich Strandpromenade (außerhalb des zentralen Versorgungsbereiches): maritime Erholungsnutzung, gastronomische Angebote und touristische Artikel zur Versorgung der Promenaden- und Strandbesucher runden hier das Nutzungsprofil ab. Klassischer, stationärer Einzelhandel ist hier auszuschließen.

### 8.1.3 Zentraler Versorgungsbereich Ahlbeck

Der zentrale Versorgungsbereich in Ahlbeck ist einer der drei bedeutendsten Angebotsstandorte für den zentrenrelevanten Einzelhandel in der Gemeinde Ostseebad Heringsdorf. Unter Berücksichtigung der zuvor aufgeführten Kriterien lässt sich der zentrale Versorgungsbereich wie in Karte 17 dargestellt abgrenzen:

**Karte 17: Zentraler Versorgungsbereich Ahlbeck**



Quelle: Einzelhandelserhebung Junker + Kruse in Heringsdorf, März 2015;  
Kartengrundlage: © OpenStreetMap-Mitwirkende, CC-BY-SA

Die räumliche Ausdehnung des zentralen Versorgungsbereiches Ahlbeck wird im Wesentlichen von der räumlichen Verteilung der Einzelhandelsbetriebe sowie durch die räumliche Verteilung der ortsansässigen Dienstleister und weiteren zentrenprägenden Einrichtungen bestimmt. Der zentrale Versorgungsbereich Ahlbeck erstreckt sich ausgehend von der Einmündung Lindenstraße / Seestraße über die Seestraße in Richtung Strandpromenade und dann rechts

ckend - parallel zum Strand - entlang der Dünenstraße bis hin zur Kirchenstraße auf einer Länge von rund 550 m. Es besteht keine nennenswerte Tiefenentwicklung in die abzweigenden Nebenstraßen.

Der zentrale Versorgungsbereich umfasst in allen Einkaufslagen einen kleinteiligen Einzelhandelsbesatz, der sich aus inhabergeführten und einem vergleichsweise geringen Anteil filialisierter Fachgeschäfte/n zusammensetzt. Es ist eine attraktive Nutzungsmischung aus Einzelhandel, Dienstleistungen und Gastronomie gegeben, wobei sich besonders in der Dünenstraße verstärkt Gastronomie und Gästeunterkünfte befinden.

Das städtebauliche Rückgrat des Ahlbecker zentralen Versorgungsbereiches bildet die Hauptlage im Bereich der Seestraße zwischen der Einmündung zur Dünenstraße bis zur Kaiserstraße. Hier ist die höchste Einzelhandelsdichte wie auch Passantenfrequenz anzutreffen.

Der Einzelhandel ist nahezu über den gesamten Bereich in eine städtebaulich attraktive Bäderarchitektur eingebettet. Insgesamt zeigt sich eine kompakte und ausgeglichene Struktur, die es zukünftig zu sichern gilt.

Aus gutachterlicher Sicht liegt mit dieser Abgrenzung des zentralen Versorgungsbereiches Ahlbeck eine ausreichende Dimensionierung vor, die die Sicherung und Stärkung des zentrenrelevanten Angebotes ermöglicht. Eine darüber hinausgehende räumliche Ausdehnung (beispielsweise in südlicher Richtung und darüber hinaus) sollte vermieden werden, um die vorhandenen kompakten Einzelhandelsstrukturen zu bewahren.

### **Entwicklungsziele und -empfehlungen**

Oberstes Ziel ist die Sicherung und Stärkung der Versorgungsfunktion des zentralen Versorgungsbereiches Ahlbeck durch Lenkung des zentrenrelevanten Einzelhandels, in den abgegrenzten zentralen Versorgungsbereich.

Vor diesem Hintergrund können folgende Entwicklungsziele und -empfehlungen formuliert werden:

- Sicherung und Stärkung des zentralen Versorgungsbereichs mit seiner Versorgungsfunktion für den Ortsteil Ahlbeck
- Sicherung und Stärkung eines funktionsfähigen und attraktiven Zentralen Versorgungsbereiches (auch im Hinblick auf die Multifunktionalität, touristische und städtebauliche Qualität)
- Sicherung einer ergänzenden Grundversorgung für die Bevölkerung des Ortsteils Ahlbeck
- Sicherung und Stärkung einer kompakten Struktur, insbesondere Verknüpfung Seebrücke, Seepromenade, Handelslage
- Ergänzung des Einzelhandelsangebotes, z.B. in den Warengruppen Elektronik/Multimedia, Sport und Freizeit
- Qualifizierung des Einzelhandels vor dem Hintergrund des Strukturwandels (Internetauftritt, Multichannel, Omnichannel, etc.), ggf. in Kooperation bzw. mit Unterstützung von IHK / Handelsverband

- Die Bereiche Seebrücke und Strandpromenade (außerhalb des zentralen Versorgungsbereiches) dienen der maritimen Erholungsnutzung, gastronomische Angebote und touristische Artikel zur Versorgung der Promenaden- und Strandbesucher runden hier das Nutzungsprofil ab. Klassischer, stationärer Einzelhandel ist hier auszuschließen.
- Belegung des Leerstandes (ehemaliges Kino; außerhalb des zentralen Versorgungsbereiches), Nutzungsoption: kulturelle Einrichtungen / kein Einzelhandel

## 8.2 Sonderstandort Swinemünder Chaussee

Der Sonderstandort Swinemünder Chaussee befindet sich an der L 266 (Swinemünder Chaussee) am südöstlichen Siedlungsrand des Ortsteils Ahlbeck. Er stellt einen Verbundstandort mit zwei großflächigen Einzelhandelsbetrieben, dem Baumarkt Werkers Welt (ehemals Plaza) und dem Verbrauchermarkt Rewe (ehemals Sky) dar.

**Karte 18: Sonderstandort Swinemünder Chaussee**



Quelle: Einzelhandelserhebung Junker + Kruse in Heringsdorf, März 2015;  
Kartengrundlage: © OpenStreetMap-Mitwirkende, CC-BY-SA

Vor dem Hintergrund der Ziele und Steuerungsgrundsätze des Einzelhandels- und Zentrenkonzeptes der Gemeinde Ostseebad Heringsdorf stellt dieser Bereich in erster Linie einen Komplementärstandort des nicht-zentrenrelevanten Einzelhandels im Gemeindegebiet dar. Künftige Erweiterungsabsichten des Baumarktes sind vor dem Hintergrund seiner gesamtgemeindlichen Versorgungsbedeutung zu bewerten. Der nahversorgungsrelevante Einzelhandel, besitzt vor

dem Hintergrund seiner (ergänzenden) Grundversorgungsfunktion im Ortsteil Heringsdorf Bestandsschutz.

### 8.3 Grundversorgungsstandorte

---

Da eine flächendeckende, wohnungsnah Grundversorgung innerhalb der Gemeinde Ostseebad Heringsdorf nicht ausschließlich durch die Angebote in den zentralen Versorgungsbereichen sichergestellt werden kann, decken die **Grundversorgungsstandorte räumliche Versorgungslücken ab**. Das Ziel, eine möglichst flächendeckende, wohnungsnah Grundversorgung im gesamten Gemeinde Ostseebad Heringsdorf durch funktionsfähige zentrale Versorgungsbereiche sowie durch ergänzende Nahversorgungsstandorte zu sichern, besitzt eine hohe Priorität (vgl. hierzu auch Kapitel 7.2).

Siedlungsräumlich **integrierte Nahversorgungsstandorte** sind städtebaulich schutzwürdig, weil sie neben den zentralen Versorgungsbereichen einen wichtigen Baustein zur Sicherstellung der wohnungsnahen Grundversorgung der Bevölkerung darstellen. Die Schutzwürdigkeit eines Nahversorgungsstandortes in siedlungsräumlich integrierter Lage bezieht sich dabei **immer** auf seine **Funktion als Nahversorger** und nicht auf den Schutz bestehender Anbieter vor Wettbewerb.

Zum Erhebungszeitpunkt können in diesem Sinne in der Gemeinde Ostseebad Heringsdorf folgende Grundversorgungsstandorte definiert werden:

- Labahnstraße im Ortsteil Heringsdorf (Aldi, Edeka)
- Lindenstraße im Ortsteil Ahlbeck (Netto dansk)
- Lindenstraße im Ortsteil Ahlbeck (Netto Marken-Discount)
- Ahlbecker Chaussee im Ortsteil Bansin (Lidl, Teilfunktion Nahversorgung)
- Swinemünder Chaussee im Ortsteil Ahlbeck (Rewe, Teilfunktion Nahversorgung)

**Eine Sicherung dieser bestehenden Standorte ist grundsätzlich – insbesondere vor dem Hintergrund der oben angeführten Zielsetzung – zu empfehlen.** Die Entwicklung zusätzlicher Standorte (außerhalb zentraler Lagen) ist vor dem Hintergrund der bestehenden Versorgungsstruktur und quantitativen Ausstattung derzeit nicht angezeigt.

Grundsätzlich ist bei der Sicherung und Stärkung bestehender Grundversorgungsstandorte zu beachten, dass negative Auswirkungen auf zentrale Versorgungsbereiche oder die sonstige wohnungsnah Grundversorgung auszuschließen sind.

## 9 Die Heringsdorfer Sortimentsliste

Neben der Abgrenzung der zentralen Versorgungsbereiche und der Definition des Sonderstandortes sowie der Nahversorgungsstandorte stellt die **Heringsdorfer Sortimentsliste** ein wichtiges Instrument zur Steuerung der Einzelhandelsentwicklung im Gemeindegebiet dar. Insbesondere für die Umsetzung der Zielvorstellungen des Einzelhandels- und Zentrenkonzeptes in der Bauleitplanung ist eine weiterführende Differenzierung zwischen **nahversorgungsrelevanten, zentrenrelevanten** und **nicht-zentrenrelevanten Sortimenten** notwendig<sup>55</sup>.

### 9.1 Rahmenbedingungen zur Erstellung einer ortstypischen Sortimentsliste

Eine Sortimentsliste ist als Steuerungsinstrument des Einzelhandels im Rahmen der Bauleitplanung höchststrichterlich anerkannt<sup>56</sup>. Dabei steht in der Praxis die Zuordnung des sortimentspezifisch differenzierten Einzelhandels zu räumlich und funktional bestimmten zentralen Versorgungsbereichen (gemäß §§ 2 (2), 34 (3), 9 (2a) BauGB, § 11 (3) BauNVO) sowie die Genehmigung von Einzelhandelsvorhaben im Vordergrund der Betrachtungen. Sortimentslisten sind z.B.

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

Nur durch eine konsequente Ausschöpfung des Bauplanungsrechts kann – mit Hilfe der Sortimentslisten – beispielsweise in Misch- und Gewerbegebieten durch Bebauungsplanfestsetzungen gemäß § 1 (9) BauNVO nahversorgungs- und zentrenrelevanter Einzelhandel gänzlich ausgeschlossen und dadurch das Zentrengefüge geschützt werden<sup>57</sup>. Dies gilt insbesondere im Zusammenhang mit der Ansiedlung von Lebensmitteldiscountern oder Fachmärkten mit zentrenrelevanten Hauptsortimenten. Diese operieren oft bewusst knapp unterhalb der Großflächigkeitsschwelle von 800 m<sup>2</sup><sup>58</sup>, um nicht gemäß § 11 (3) BauNVO kern- oder sondergebietspflichtig zu werden. Zur Steuerung des Einzelhandels sollte daher eine ortsspezifische Sortimentsliste vereinbart werden, die einen Bezug zu den **lokalen Verhältnissen**, aber auch zu den **lokalen Entwicklungsperspektiven** aufweist. Ein Rückgriff auf allgemeingültige Auflistungen zentren- und nahversorgungsrelevanter Sortimente im Rahmen der bauleitplanerischen Steuerung reicht nicht

<sup>55</sup> vgl. dazu U. Kuschnerus: Der standortgerechte Einzelhandel, 2007, Rd.Nr. 485

<sup>56</sup> vgl. dazu u. a. den Beschluss des Bundesverwaltungsgerichts vom 10.11.2004 (BVerwG – 4 BN 33.04) sowie auch das Urteil des Oberverwaltungsgerichts für das Land Nordrhein-Westfalen vom 30.01.2006 (OVG NRW – 7 D 8/04.NE)

<sup>57</sup> vgl. dazu das Urteil des OVG NRW vom 25.10.2007 (OVG 7 A 1059/06)

<sup>58</sup> vgl. dazu das Urteil des BVerwG vom 24.11.2005 (BVerwG 4 C 10.04)

aus, ist rechtsfehlerhaft und kann zur Unwirksamkeit von sich darauf berufenden Bebauungsplänen führen<sup>59</sup>. Die Ortstypik ist entscheidend.

### **Begriffsdefinition**

Da es in der Planungspraxis neben der Diskussion über den eigentlichen Sinn und Nutzen von Sortimentslisten durchaus auch unterschiedliche Definitionen grundlegender Begriffe gibt, wird im Folgenden ein Kriterienkatalog dargelegt, nach dem **zentrenrelevante**, **nahversorgungsrelevante** und **nicht-zentrenrelevante Sortimente**<sup>60</sup> zu unterscheiden sind. Im Hinblick auf diese in der Praxis übliche Differenzierung bestimmen die rechtlichen Rahmenbedingungen, der Standort an dem die Sortimente angeboten werden sowie eine mögliche Zielformulierung die Zuordnung zu einer der genannten Kategorien.

- **Zentrenrelevante Sortimente** sind in der Regel für einen attraktiven Warengruppenmix notwendig und bedürfen einer zentralen Lage, da sie sich nicht nur durch die hohe Erzeugung von Besucherfrequenzen und ihre hohe Ausstrahlungskraft auszeichnen, sondern ihrerseits auch selbst auf andere Frequenzbringer angewiesen sind. Dementsprechend sind solche Sortimente in zentralen Lagen am stärksten vertreten und verfügen idealerweise über eine hohe Seltenheit beziehungsweise Überschussbedeutung. Ferner weisen sie Kopplungsaffinitäten zu anderen Handelsbranchen beziehungsweise Zentrenfunktionen auf, haben überwiegend einen relativ geringen Flächenanspruch und lassen sich häufig als sogenannte „Handtaschensortimente“ Pkw-unabhängig transportieren. Insbesondere den Warengruppen und Sortimenten der mittelfristigen Bedarfsstufe kommt hierbei eine hohe Leitfunktion für die Innenstadt zu.
- **Nahversorgungsrelevante Sortimente** dienen der kurzfristigen beziehungsweise täglichen Bedarfsdeckung. Insbesondere in Klein- und Mittelstädten oder Neben- sowie Grund- und Nahversorgungszentren nehmen sie zentrenprägende Funktionen ein. Eine Ansiedlung an Einzelstandorten außerhalb zentraler Versorgungsbereiche kann im Sinne einer wohnungsnahen Grundversorgung sinnvoll sein. Unter Berücksichtigung des Einzelfalls sind daher sachgerechte Standortentscheidungen mit dem Ziel, eine möglichst verbrauchernahe Versorgung mit Lebensmitteln zu gewährleisten und den Regelgehalt des § 11 (3) BauNVO sowie betriebsbedingter Anforderungen zu entsprechen, zu treffen.
- Bei **nicht-zentrenrelevanten Sortimenten** handelt es sich schwerpunktmäßig um solche Waren, die zentrale Standorte nicht prägen und aufgrund ihrer Größe und Beschaffenheit überwiegend an nicht integrierten Standorten angeboten werden (z. B. Baustoffe). Angesichts ihrer meist sehr großen Flächenansprüche (z. B. Bau- und Gartenmärkte) haben diese Sortimente in der Regel für den Einzelhandel in den städtebaulich-funktionalen Zentren keine oder nur eine sehr untergeordnete Bedeutung und besitzen somit im Umkehrschluss keine oder nur sehr geringe Folgewirkung(en) für die zentralen Einkaufsbereiche. Allerdings ist bei diesen Betrieben zunehmend die Problematik der Randsortimente von Bedeutung. So weisen z. B. Möbelmärkte in den Randsortimenten,

---

<sup>59</sup> vgl. dazu auch die Urteile des OVG NRW vom 3.6.2002 (OVG NRW, 7a D 92/99.NE) sowie vom 30.1.2006 (OVG NRW, 7 D 8/04.NE)

<sup>60</sup> Als Sortiment wird die Gesamtheit der von einem Handelsbetrieb angebotenen Waren verstanden. Der typische Charakter des Betriebes wird von seinem Kernsortiment (z. B. Möbel, Nahrungsmittel, Getränke) bestimmt. Das Randsortiment dient der Ergänzung des Angebotes und muss sich dem Kernsortiment deutlich unterordnen (z. B. Glas/Porzellan/Keramik im Möbelhaus).

die nicht selten 10 % der Gesamtverkaufsfläche umfassen, ein umfangreiches Sortiment im Bereich der Haushaltswaren oder Heimtextilien auf, das in seinen Dimensionen teilweise das Angebot in zentralen Lagen übertreffen kann.

**Tabelle 22: Merkmale zentren- und nicht-zentrenrelevanter Sortimente**

Kriterium	Merkmale	
	zentrenrelevanter Sortimente	nicht-zentrenrelevanter Sortimente
<b>städtebauliche und Einzelhandelsstruktur</b>	notwendig für einen attraktiven Warengruppenmix; hoher Anteil der Verkaufsfläche in den zentralen Versorgungsbereichen (insbesondere Haupt- und Nebenzentren)	nicht prägend für zentrale Versorgungsbereiche; Lage vornehmlich außerhalb von Zentren, städtebaulich integriert und nicht integriert
<b>Besuchersfrequenz</b>	erzeugen und benötigen hohe Besuchersfrequenzen, insbesondere auch im Zusammenhang mit der Kopplung von Aktivitäten	erzeugen eigene Besuchersfrequenz
<b>Integrationsfähigkeit</b>	vergleichsweise geringer Flächenanspruch	sehr hoher Flächenanspruch (z. B. Möbel) autokundenorientiert
<b>Einzelhandelszentralität</b>	hohe Ausstrahlungskraft, teilweise auch Seltenheit	i. d. R. hohe kommunale und z. T. auch regionale Ausstrahlungskraft
<b>Kopplungsaffinität</b>	werden im Zusammenhang mit anderen Nutzungen im Zentrum aufgesucht (Einzelhandel, Gastronomie, Dienstleistungen etc.)	werden i. d. R. gezielt angefahren, geringe bis keine Koppelungen mit anderen Aktivitäten
<b>Transportfähigkeit</b>	„Handtaschensortimente“, können leicht transportiert werden, d. h. es ist nicht regelmäßig ein privates Kfz erforderlich	können aufgrund ihrer Größe und Beschaffenheit nur eingeschränkt transportiert werden, i. d. R. Kfz notwendig

Quelle: eigene Darstellung

### Landesplanerische Vorgaben in Mecklenburg-Vorpommern

Bei der Aufstellung einer ortstypischen Sortimentsliste sind die landesplanerischen Vorgaben zur Unterscheidung zentrenrelevanter und nicht-zentrenrelevanter Sortimente zu beachten. Hinsichtlich der landesplanerischen Regelungen zur Einzelhandelsentwicklung sind die Vor- und Maßgaben der Landesverordnung über das Landesraumentwicklungsprogramm Mecklenburg-Vorpommerns<sup>61</sup> einschlägig. Die Landesverordnung definiert dabei folgende Sortimente regelmäßig als zentrenrelevant bzw. nahversorgungsrelevant.

- Bekleidung, Wäsche
- Bücher, Papier / Bürobedarf / Schreibwaren
- Schuhe, Lederwaren
- Elektrogeräte, (ohne Elektrogroßgeräte, Lampen / Leuchten) Geräte der Unterhaltungs- und Kommunikationselektronik, Foto und optische Erzeugnisse

<sup>61</sup> Landesverordnung über das Landesraumentwicklungsprogramm (LEP-LVO M-V) GS Meckl.-Vorp., Kabinettsbeschluss vom 08.06.2016, Gl. Nr. 230 - 1 – 18, Kapitel 9.3.2

- Medizinische, orthopädische, pharmazeutische Artikel
- Uhren, Schmuck
- Parfümeriewaren
- Haushaltswaren, Glas / Porzellan / Keramik
- Spielwaren
- Sportbekleidung, Sportschuhe, Sportartikel (ohne Sportgroßgeräte)
- Nahrungs- und Genussmittel, Gesundheits- und Körperpflegeartikel<sup>62</sup>

In der kommunalen Planungspraxis ergeben sich aufgrund der Definition der zentrenrelevanten Sortimente Zuordnungsfragen zu einzelnen Sortimenten, da die gebräuchlichen Sortimentslisten in der Regel stärker differenziert sind. Im Rahmen der Aufstellung der Heringsdorfer Sortimentsliste wurden neben den landesplanerischen Vorgaben insbesondere bei den Sortimenten, die nicht eindeutig den zentrenrelevanten Sortimentsgruppen zuzuordnen sind, die lokale Situation sowie die städtebaulichen Zielvorstellungen der Gemeinde Ostseebad Heringsdorf näher betrachtet.

## 9.2 Herleitung der Heringsdorfer Sortimentsliste

---

Die Sortimentsliste stellt einen wichtigen instrumentellen Baustein zur Sicherung der städtebaulichen Leitvorstellungen dar. Kuschnerus<sup>63</sup> stellt im Sinne der Rechtssicherheit folgende Vorgehensweise als sachgerecht bei der Erstellung von Sortimentslisten dar:

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

---

<sup>62</sup> Nahversorgungsrelevante Sortimente

<sup>63</sup> vgl. Kuschnerus, Der standortgerechte Einzelhandel, 2007, Rd.Nr. 530

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

Die Zentrenrelevanz ergibt sich demnach vor allem aus

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

Auch wenn das entsprechende Sortiment möglicherweise derzeit nicht oder nur zu einem geringen Anteil in den zentralen Versorgungsbereichen der Gemeinde Ostseebad Heringsdorf angeboten wird, es aber für die Attraktivität und Lebensfähigkeit der Heringsdorfer zentralen Versorgungsbereiche besonders wichtig ist, kann eine Warengruppe als zentrenrelevant definiert werden.

Basierend auf der differenzierten, sortiments- und lagespezifischen Analyse des Einzelhandels in der Gemeinde Ostseebad Heringsdorf sowie unter Berücksichtigung der im Hinblick auf die Methodik bei der Erstellung von Sortimentslisten dargelegten Kriterien werden die einzelnen Sortimente zunächst aufgrund ihres überwiegenden, zum Zeitpunkt der Erhebung bestehenden, Verkaufsflächenanteils in den Lagen innerhalb bzw. außerhalb der abgegrenzten zentralen Versorgungsbereiche in Heringsdorf aufgeteilt (vgl. Abbildung 35).

**Abbildung 35: Verkaufsflächen nach Sortimenten bzw. Warengruppen im Heringsdorfer Gemeindegebiet in Anteilen (%) nach Lagen**



Quelle: eigene Darstellung nach Einzelhandelserhebung Junker + Kruse in Heringsdorf, März 2015

Unter Berücksichtigung der örtlichen Situation, der Leitsortimente des Landesentwicklungsprogramms sowie stadtentwicklungspolitischer Zielvorstellungen insbesondere zur Stärkung der gewachsenen zentralen Strukturen in der Gemeinde Ostseebad Heringsdorf ergibt sich die im Folgenden dargestellte Heringsdorfer Sortimentsliste mit einer Differenzierung von nahversorgungsrelevanten, zentrenrelevanten und nicht-zentrenrelevanten Sortimenten.

**Tabelle 23: Heringsdorfer Sortimentsliste**

<b>Zentrenrelevante Sortimente</b>	<b>Nahversorgungsrelevante Sortimente</b>	
	Drogeriewaren / Körperpflegeartikel Getränke <sup>1</sup> Nahrungs- und Genussmittel <sup>2</sup> Pharmazeutische Artikel (Apothekenwaren) Schnittblumen Zeitungen / Zeitschriften	
	Angler-, Jagdartikel, Waffen Augenoptik / Optik Bekleidung Bettwaren / Matratzen <sup>3</sup> Bücher Campingartikel <sup>4</sup> Computer und Zubehör Elektrogroßgeräte Elektrokleingeräte Elektronik und Multimedia <sup>5</sup> Fahrräder und technisches Zubehör Fotoartikel Glas / Porzellan / Keramik <sup>6</sup> Handarbeitswaren / Kurzwaren / Meterware / Wolle Haushaltswaren <sup>7</sup> Heimtextilien, Gardinen / Dekostoffe Hörgeräte	Kosmetikartikel / Parfümeriewaren Bastel- und Künstlerartikel Kunstgewerbe, Bilder, Bilderrahmen Lederwaren / Taschen / Koffer / Regenschirme Musikinstrumente und Zubehör Papier / Büroartikel / Schreibwaren, Büromaschinen Sammlerbriefmarken und -münzen Sanitätsartikel Schuhe Spielwaren Sportartikel /-kleingeräte Sportbekleidung Sportschuhe Uhren / Schmuck Wohndekorationsartikel
<b>Alle anderen Sortimente gelten als nicht-zentrenrelevant:</b>		
<b>nicht zentrenrelevante Sortimente</b>	<b>Beispiele für nicht-zentrenrelevante Sortimente</b>	
	Bauelemente, Baustoffe <sup>8</sup> Baumarktspezifisches Sortiment <sup>9</sup> Erotikartikel Gartenartikel/-geräte <sup>10</sup> Kfz-, Caravan- und Motorradzubehör <sup>11, 12</sup> Kfz- und Motorradhandel Kinderwagen	Lampen / Leuchten / Leuchtmittel Möbel <sup>13</sup> Pflanzen / Samen Reitsportartikel Sportgroßgeräte <sup>14</sup> Teppiche (Einzel- und Rollware) Topf- und Zimmerpflanzen Zoologische Artikel, lebende Tiere
<b>Erläuterungen</b> 1. inkl. Wein/Sekt/Spirituosen 2. inkl. Kaffee/Tee/Tabakwaren sowie Back- und Fleischwaren 3. Bettwaren/Matratzen ohne Bettwäsche; Bettwaren umfassen u. a. Kissen, Bettdecken, Matratzenschoner 4. zu Camping- und Outdoorartikeln zählen u. a. Zelte, Isomatten und Schlafsäcke (ohne Caravanzube-		

	<p>hör, Bekleidung und Schuhe)</p> <p>5. Bild- und Tonträger, Telekommunikation und Zubehör, Unterhaltungselektronik und Zubehör</p> <p>6. Glas/Porzellan/Keramik ohne Pflanzgefäße</p> <p>7. Haushaltswaren umfassen: Küchenartikel und -geräte (ohne Elektrokleingeräte); Messer, Scheren, Besteck, Eimer, Wäscheständer und -körbe, Besen, Kunststoffbehälter und -schüsseln</p> <p>8. inkl. Holz</p> <p>9. Bodenbeläge, Eisenwaren und Beschläge, Elektroinstallationsmaterial, Farben / Lacke, Fliesen, Heizungs- und Klimageräte, Kamine / Kachelöfen, Rollläden / Markisen, Sanitärartikel, Tapeten, Installationsmaterial, Maschinen / Werkzeuge</p> <p>10. Gartengeräte/-artikel beinhalten auch Pflanzgefäße (Terrakotta), Gartenhäuser sowie Grillgeräte und -zubehör</p> <p>11. Kfz-Zubehör inkl. Autokindersitze</p> <p>12. zum Caravanzubehör zählen u. a. Markisen, Vorzelte, Caravan-Heizungen</p> <p>13. Möbel inkl. Badmöbel, Küchenmöbel, Büromöbel und Gartenmöbel/Polsterauflagen</p> <p>14. Sportgroßgeräte umfassen u. a. Konditionskraftmaschinen, Großhanteln, Fußball-, Hockey- oder Handballtore, Turnmatten, Billardtische, Rennrodel, Boote</p>
--	--

Die Zuordnung der Sortimente als nahversorgungsrelevantes, zentrenrelevantes und nicht-zentrenrelevantes Sortiment wird nicht ausschließlich von der Lage der Verkaufsflächen bzw. Betriebsanteile abgeleitet, sondern berücksichtigt auch städtebauliche Zielvorstellungen der Gemeinde Ostseebad Heringsdorf. Dabei ist festzuhalten, dass für nahezu alle als nicht-zentrenrelevant eingestuft Sortimente der tatsächliche Verkaufsflächenschwerpunkt auch außerhalb der zentralen Versorgungsbereiche liegt. Daneben haben die meisten als nahversorgungs- und/oder zentrenrelevant eingestuft Sortimente ihren Verkaufsflächenschwerpunkt und auch den Schwerpunkt der Betriebsanzahl (nach Kernsortiment) innerhalb der zentralen Versorgungsbereiche. Im Folgenden werden die aktuellen Einstufungen der Sortimente vor diesem Hintergrund erläutert:

### Erläuterungen zur Einordnung der nahversorgungsrelevanten Sortimente

Nahversorgungsrelevante Sortimente besitzen in den zentralen Versorgungsbereichen eine wichtige Frequenzbringer- und Magnetfunktion auch für andere einzelhandelsrelevante Einrichtungen sowie für sonstige zentrenbedeutsame Nutzungsbausteine und Funktionen. Eine Ansiedlung an Einzelstandorten außerhalb der zentralen Versorgungsbereiche kann im Sinne einer wohnungsnahen Grundversorgung im Einzelfall sinnvoll sein.

Im Bestand liegt in den als **nahversorgungsrelevant** eingestuft Sortimenten bei den pharmazeutische Artikeln (Apothekenwaren), Zeitungen / Zeitschriften sowie den Drogeriewaren das Gros der Verkaufsflächen innerhalb der zentralen Versorgungsbereiche. Bei den übrigen Sortimenten (Nahrungs- und Genussmittel, Getränke, Schnittblumen) liegt der Anteil der Verkaufsflächen in zentralen Versorgungsbereichen z.T. deutlich unter 50 %. Die Sortimente werden im Hinblick auf die städtebaulich Zielvorstellung einer wohnungsnahen Grundversorgung, die nicht allein durch die Ansiedlung entsprechender Betriebe in den zentralen Versorgungsbereichen geleistet werden kann, in der Gemeinde Ostseebad Heringsdorf als nahversorgungsrelevant eingestuft.

### Erläuterungen zur Einordnung der zentrenrelevanten Sortimente

Die Sortimente der folgenden Warengruppen weisen im Hinblick auf die Verkaufsflächen einen Schwerpunkt in den Heringsdorfer zentralen Versorgungsbereichen auf.

**Bekleidung; Bettwaren / Matratzen; Bücher; Elektrogroßgeräte; Elektrokleingeräte; Elektronik und Multimedia; Glas / Porzellan / Keramik / Haushaltswaren; Heimtextilien, Gardinen / Dekostoffe; Lederwaren / Taschen / Koffer / Regenschirme; medizinische und orthopädische Artikel; Papier / Büroartikel / Schreibwaren; Schuhe; Spielwaren / Hobbyartikel; Sportbekleidung und Sportschuhe; Uhren / Schmuck; Wohndekorationsartikel**

Aufgrund ihres Anteils in zentralen Lagen prägen die Sortimente dieser Warengruppen in besonderem Maße das Einzelhandelsangebot in den Heringsdorfer zentralen Versorgungsbereichen, wobei, entsprechend der Versorgungsfunktion der Zentren, jeweils eine unterschiedliche quantitative Ausprägung in den Warengruppen zu verzeichnen ist. In ihrem Zusammenspiel leisten diese Sortimente einen wichtigen Beitrag zur Belebung und Attraktivität der Zentren. Sie übernehmen damit eine bedeutende Magnetfunktion für die zentralen Versorgungsbereiche in Heringsdorf und werden daher (mit allen ihren Teilsortimenten) als zentrenrelevante Sortimente in der Heringsdorfer Sortimentsliste eingestuft.

Das Sortiment **Fahrräder und Zubehör** wird mehrheitlich außerhalb zentraler Versorgungsbereiche angeboten. Dies gilt sowohl für die zwei Fachanbieter des Sortiments als auch für das Angebot als Randsortiment. Das Sortiment Fahrräder und Zubehör stellt ein Teilsortiment der Warengruppe Sport und Freizeit dar. Dieses ist gemäß der Landesverordnung des Justizministeriums des Landes Mecklenburg-Vorpommern über das Landesraumentwicklungsprogramm vom 27.05.2016 als zentrenrelevantes Leitsortiments eingestuft und zu beachten. Vor dem Hintergrund einer attraktiven Vielfalt des Einzelhandelsangebotes in den zentralen Versorgungsbereichen sollten von einzelnen Warengruppen nur in begründeten Ausnahmefällen Einzelsortimente abgespalten werden. Daher wird das Sortiment **Fahrräder und Zubehör** als zentrenrelevant eingestuft. Gleiches gilt für das Sortiment **Sportartikel / -kleingeräte**. Auch dieses Sortiment wird als zentrenrelevant eingeordnet.

Das Sortiment **Handarbeitswaren / Kurzwaren / Meterware / Wolle** wird mehrheitlich in den Zentren (insbesondere Bansin) angeboten. Es zählt zum festen Bestandteil eines attraktiven und breit gefächerten Angebotes eines innerstädtischen Geschäftszentrums und ergänzt das Angebot des Sortiments Bekleidung. Vor diesem Hintergrund wird das Sortiment als zentrenrelevant eingestuft.

### Erläuterungen zur Einordnung der nicht-zentrenrelevanten Sortimente

Zu den typischen nicht-zentrenrelevanten Sortimenten gehören Möbel sowie Bau- und Gartenmarktsortimente, die üblicherweise und so auch in der Gemeinde Ostseebad Heringsdorf an dezentralen Standorten in (großflächigen) Angebotsformen anzutreffen sind. Dies erklärt auch die Dominanz der Verkaufsflächen bzw. Anzahl entsprechender Betriebe außerhalb zentraler Lagen.

Das Sortiment **Kinderwagen** wird aufgrund seiner Beschaffenheit und der geringen Magnetfunktion als nicht-zentrenrelevant eingestuft. Ein relevantes Angebot in zentralen Lagen besteht allerdings (zum Zeitpunkt der Erhebung) nicht.

Die Verkaufsflächenanteile der zentralen Versorgungsbereiche im Sortiment **Lampen / Leuchten / Leuchtmittel** fallen mit rund 30 % gering aus. Der allgemeine Trend geht weiter dahin, dass Lampen und Leuchten in größeren Fachmärkten, wie Möbelhäusern oder Baumärkten, als Randsortiment angeboten werden. Im Sortiment Lampen / Leuchten / Leuchtmittel besteht in der Gemeinde Ostseebad Heringsdorf nur noch ein sehr eingeschränktes, kleinflächiges Facheinzelhandelsangebot, welches nicht einmal das Hauptsortiment des einzigen Fachanbieters darstellt. Vor dem Hintergrund dieser spezifischen Entwicklung, sowie dem vorhandenen Schwerpunkt außerhalb zentraler Lagen, wird das Sortiment als nicht-zentrenrelevant eingeordnet.

Das Sortiment **Reitsportartikel** wird aktuell in der Gemeinde Ostseebad Heringsdorf nicht angeboten. Aufgrund seiner Beschaffenheit ist es aber oft an Übungsstätten des Reitsports gekoppelt und spielt für die Vielfalt des innerstädtischen Angebotes eine deutlich untergeordnete Rolle. Vor diesem Hintergrund wird das Sortiment in der Heringsdorfer Sortimentsliste als nicht-zentrenrelevant geführt.

Innerhalb der Warengruppe Sport und Freizeit wird das Sortiment **Sportgroßgeräte**, wozu u. a. auch Boote und Zubehör gehören, als nicht-zentrenrelevantes Sortiment eingestuft. Derzeit ist im Gemeindegebiet Heringsdorf kein entsprechendes Angebot vorhanden. Zudem stellen Sportgroßgeräte ein Sortiment dar, das hauptsächlich große Flächen beansprucht. Aufgrund dessen wird das Sortiment als nicht-zentrenrelevant eingestuft.

Das Sortiment **zoologische Artikel, lebende Tiere** ist innerhalb der Zentren nicht durch ein Fachgeschäft mit entsprechendem Kernsortiment vertreten. Zudem kommt das Teilsortiment Heim- und Kleintierfutter in Lebensmittelmärkten zwar regelmäßig aber nur als deutlich untergeordnetes Randsortiment vor. Aufgrund seiner geringen Relevanz zur Prägung bzw. Stärkung der Zentren wird das (gesamte) Sortiment Zoologische Artikel, lebende Tiere als nicht-zentrenrelevant eingestuft.

## **10 Steuerungsgrundsätze zur Einzelhandels- und Zentrenentwicklung**

---

Die Steuerungsgrundsätze zur Standortfindung des Einzelhandels und der Zentrenentwicklung in der Gemeinde Ostseebad Heringsdorf präzisieren und ergänzen das Leitbild und die übergeordneten Ziele zur Einzelhandelsentwicklung in Heringsdorf. Folgende generelle Aussagen zum Ziel und zur Wirkung der Grundsätze sind voranzustellen:

- Die Grundsätze geben zur Einordnung von Einzelhandelsvorhaben einen gemeinschaftlich getragenen Orientierungsrahmen für die politische Willensbildung und Entscheidungsfindung wieder.
- Für die rechtliche Zulässigkeit von Vorhaben ist uneingeschränkt die bauplanungsrechtliche Situation maßgebend.
- Die Grundsätze gelten für Neuansiedlungen, Erweiterungen / Veränderungen und Verlagerungen.
- Bestehende Einzelhandelsbetriebe sind – bezogen auf den genehmigten Bestand – von den formulierten Regeln unberührt. Sie genießen Bestandsschutz.

Einzelhandelsbetriebe definieren sich über das Kernsortiment<sup>64</sup>. Entsprechend werden die nachfolgenden Haupt-Steuerungsregeln bzw. Grundsätze 1-3 für zentrenrelevanten, nahversorgungsrelevanten und nicht-zentrenrelevanten Einzelhandel differenziert. Diese sollen künftig bei der Bewertung von Einzelhandelsvorhaben (Neuansiedlungen, Erweiterungen, Veränderungen von Einzelhandelsbetrieben) in Heringsdorf gelten.

**Tabelle 24: Systematik der Grundsätze 1-3**

	Kernsortiment		Größenordnung	Beispiel
Grundsatz 1	nahversorgungsrelevant	1	kleinflächig, ≤ 800 m <sup>2</sup> Verkaufsfläche	Supermarkt, Lebensmitteldiscounter, Fachgeschäfte, z.B. Obst und Gemüse, Spezialgeschäfte, z.B. Süßwaren; Lebensmittelhandwerksbetriebe (Bäckerei, Metzgerei)
		2	großflächig > 800 m <sup>2</sup> Verkaufsfläche	SB-Warenhaus, Verbrauchermarkt, Supermarkt, Lebensmitteldiscounter
Grundsatz 2	zentrenrelevant	3	kleinflächig, ≤ 800 m <sup>2</sup> Verkaufsfläche	Textildiscounter, Schuhfachmarkt, Musikfachgeschäft
		4	großflächig > 800 m <sup>2</sup> Verkaufsfläche	Textilkaufhaus, Schuhfachmarkt, Elektronikfachmarkt, Sportfachmarkt
Grundsatz 3	nicht zentrenrelevant	5	kleinflächig, ≤ 800 m <sup>2</sup> Verkaufsfläche	Lampen- und Leuchtenfachmarkt, Reitsportgeschäft, Antiquitätenfachgeschäft, Matratzenfachmarkt
		6	großflächig > 800 m <sup>2</sup> Verkaufsfläche	Möbelhaus, Küchenstudio, Baumarkt, Gartencenter, Zoofachmarkt

Die nachfolgende Systematik in Tabelle 25 zeigt in Abhängigkeit von der Großflächigkeit eines Einzelhandelsvorhabens insgesamt sechs Fallkonstellationen zur Steuerung des Einzelhandels gemäß den Grundsätzen 1-3 auf. Die Grundsätze 4-9 ergänzen diese im Hinblick auf die Aspekte zentrenrelevante Randsortimente von großflächigen Einzelhandelsbetrieben mit nicht-zentrenrelevanten Kernsortimenten; Einzelhandelsagglomerationen außerhalb zentraler Versorgungsbereiche; zentrenrelevante Randsortimente in nicht großflächigen Einzelhandelsbetrieben; Kioske, Backshops; Tankstellenshops; Annexhandel und Bestandsschutz.

**Grundsatz 1: Steuerung von Einzelhandelsbetrieben mit nahversorgungsrelevanten Kernsortimenten**

1.1 Standorte für Einzelhandelsbetriebe mit nahversorgungsrelevantem Kernsortiment im Sinne der Heringsdorfer Sortimentsliste sollen **regelmäßig** in den zentralen Versorgungsbereichen in Bansin, Heringsdorf und Ahlbeck liegen.

<sup>64</sup> Das Kernsortiment eines Einzelhandelsbetriebes bezeichnet den Hauptteil des Warenangebots, der nach allgemeiner fachlicher Übereinkunft einem bestimmten Sortimentsbereich zuzuordnen bzw. zu klassifizieren ist und zudem hinreichend scharf konturiert werden kann. Das Kernsortiment bestimmt somit auch die Unterart eines Einzelhandelsbetriebes (z.B. Baumarkt, Möbelmarkt, Lebensmittelmarkt etc.).

Die maximale Dimensionierung eines Betriebes soll sich an der jeweiligen Versorgungsfunktion des zentralen Versorgungsbereiches orientieren.

1.2 Einzelhandelsbetriebe mit dem nahversorgungsrelevanten Kernsortiment Nahrungs- und Genussmittel können **ausnahmsweise** auch außerhalb der zentralen Versorgungsbereiche ermöglicht werden, wenn

- der Standort eine städtebaulich bzw. wohnsiedlungsräumlich integrierte Lage aufweist,
- der Standort in fußläufiger Erreichbarkeit (in einer 600 m-Isodistanz) für möglichst viele Menschen liegt, das heißt ein Bezug zu Wohngebieten gegeben ist,
- keine negativen städtebaulichen Auswirkungen auf die zentralen Versorgungsbereiche und die wohnortnahen Versorgungsstrukturen zu erwarten sind. Der Nachweis über die städtebaulichen Auswirkungen ist jedenfalls ab Großflächigkeit des Einzelhandelsbetriebs durch schriftliche gutachterliche Stellungnahme zu führen<sup>65</sup>.

Diese Ausnahmeregelung gilt **nicht** für Standorte innerhalb von Gewerbegebieten.

### **Erläuterungen zu Grundsatz 1:**

Vor dem Hintergrund der formulierten Zielsetzung zur gegliederten Zentrenstruktur sowie dem Ausbau bzw. der Sicherung einer möglichst flächendeckenden wohnortnahen Grundversorgung sollen Standorte für Einzelhandelsbetriebe (sowohl großflächige als auch kleinflächige) mit nahversorgungsrelevantem Kernsortiment zukünftig vorrangig in den zentralen Versorgungsbereichen liegen. Einzelhandelsbetriebe mit nahversorgungsrelevanten Kernsortimenten dürfen nicht in Gewerbe- und Industriegebieten angesiedelt werden. Ausnahmen bilden hier lediglich Tankstellenshops und Kioske sowie das sogenannte „Handwerkerprivileg“ (siehe dazu auch Grundsatz 8).

Zum einen sind die zentralen Versorgungsbereiche in der Gemeinde Ostseebad Heringsdorf sehr kleinteilig strukturiert, so dass für zusätzliche großflächige Lebensmittelmärkte nahezu keine Entwicklungsflächen bestehen. Eine Ausnahme bildet ggf. das EKZ in Heringsdorf, eine eingehende Prüfung ist jedoch notwendig. Zum anderen ist vor dem Hintergrund der bereits heute sehr hohen Verkaufsflächenausstattung in der Warengruppe Nahrungs- und Genussmittel sowie der guten räumlichen Versorgung die Öffnung neuer Standorte (außerhalb der zentralen Versorgungsbereiche) nicht angezeigt. Neuansiedlungen sowie Erweiterungen bestehender Betriebe mit dem Angebotschwerpunkt im nahversorgungsrelevanten Sortimentsbereich sollen daher künftig der Sicherung und Stärkung der wohnortnahen Grund- und Nahversorgung und auch der zentralen Versorgungsbereiche dienen. Zusätzliche Angebote dürfen die wohnortnahe Grundversorgung im Gemeindegebiet nicht im Bestand gefährden bzw. gewünschte Entwicklungen beeinträchtigen.

Entsprechend der Ausnahmeregel können in **städtebaulich integrierten Lagen** außerhalb der zentralen Versorgungsbereiche klein- und großflächige Betriebe mit dem nahversorgungsrelevanten Kernsortiment Nahrungs- und Genussmittel sinnvoll und möglich sein, wenn dadurch Versorgungslücken im Naheinzugsbereich geschlossen werden können. Neben der Voraussetzung einer vorrangigen Nahversorgungsfunktion ist hierbei sicherzustellen, dass vom Vorhaben

---

<sup>65</sup> Dabei muss auf die drei folgenden Gesichtspunkte eingegangen werden: 1. Keine unerwünschte Agglomeration, 2. Keine unerwünschte Kaufkraftbindung, 3. Keine Funktionsstörung zu befürchten.

keine negativen Auswirkungen auf die zentralen Versorgungsbereiche oder die Standortstruktur im Sinne des Einzelhandelskonzeptes ausgehen. (Hinweis: Die Ausnahmeregel ist nur für Betriebe mit dem Kernsortiment Nahrungs- und Genussmittel. Im Umkehrschluss sind Einzelhandelsbetriebe beispielsweise mit dem Kernsortiment Drogeriewaren in den zentralen Versorgungsbereichen zu entwickeln.)

## **Grundsatz 2: Steuerung von Einzelhandelsbetrieben mit zentrenrelevanten Kernsortimenten (ohne Nahversorgungsfunktion)**

---

2.1 Standorte für Einzelhandelsbetriebe mit zentrenrelevantem Kernsortiment, aber ohne nahversorgungsrelevante Kernsortimente im Sinne der Heringsdorfer Sortimentsliste, müssen in den zentralen Versorgungsbereichen in Bansin, Heringsdorf und Ahlbeck liegen.

2.2 Betriebe mit zentrenrelevantem Kernsortiment dürfen nicht in Gewerbegebieten angesiedelt werden.

### **Erläuterungen zu Grundsatz 2:**

Um die Zukunftsfähigkeit der zentralen Versorgungsbereiche insbesondere auch unter Berücksichtigung ihrer touristischen Bedeutung zu gewährleisten und das Zentrengefüge innerhalb der Gemeinde Ostseebad Heringsdorf attraktiv und zukunftsfähig zu gestalten, ist es sinnvoll und zielführend, die Ansiedlung von zentrenrelevantem Einzelhandel räumlich zu steuern. Kleinflächige wie auch großflächige Einzelhandelsbetriebe mit zentrenrelevantem Kernsortiment sollen demnach zukünftig nur noch in den zentralen Versorgungsbereichen zulässig sein, um diese Standorte in ihrer Versorgungsbedeutung zu sichern und weiterzuentwickeln.

## **Grundsatz 3: Steuerung von Einzelhandelsbetrieben mit nicht-zentrenrelevanten Kernsortimenten**

---

3.1 Einzelhandelsbetriebe mit nicht-zentrenrelevanten Kernsortimenten im Sinne der Heringsdorfer Sortimentsliste sollen auf Flächen innerhalb der ausgewiesenen zentralen Versorgungsbereiche gelenkt werden, sofern sie zu deren Stabilisierung beitragen und städtebaulich, verkehrlich und funktional verträglich eingeordnet werden können.

3.2 Großflächige Einzelhandelsbetriebe mit nicht-zentrenrelevanten Kernsortimenten können aufgrund ihres hohen Flächenbedarfs z. T. nicht in die gewachsenen Zentren integriert werden. Sie dürfen sich daher auch ausnahmsweise an dafür vorgesehenen Sonderstandorten ansiedeln.

3.3 Für zentrenrelevante Randsortimente von großflächigen Einzelhandelsbetrieben mit nicht-zentrenrelevantem Kernsortiment außerhalb von zentralen Versorgungsbereichen gilt Grundsatz 4. Innerhalb der Grenzen eines ausgewiesenen Sonderstandortes und in dessen Umfeld ist die Ansiedlung von Einzelhandelsbetrieben mit zentrenrelevantem Kernsortiment auszuschließen. Dies gilt auch für Einzelhandelsbetriebe, die der Nahversorgung dienen<sup>66</sup>. Die Ausnahmeregelung nach Grundsatz 1.2 ist hier nicht anwendbar. Zur Durchsetzung

---

<sup>66</sup> Für bestehende Einzelhandelsbetriebe gilt darüber hinaus Grundsatz 9.

dieser Grundsätze besteht häufig Bedarf nach verbindlicher Bauleitplanung, mit der die Einhaltung der vorgenannten Prinzipien abgesichert wird.

### **Erläuterungen zu Grundsatz 3:**

Nicht zentrenrelevanter Einzelhandel (bis zur Schwelle der Großflächigkeit) kann – aus baurechtlicher Sicht – zwar grundsätzlich überall im gesamten Gemeindegebiet, wo Einzelhandel im Rahmen der Bauleitplanung zulässig ist, zugelassen werden. Zum Erreichen und zur späteren Einhaltung des Zielsystems zur Einzelhandelsentwicklung für die Gemeinde Ostseebad Heringsdorf als auch unter betriebswirtschaftlichen Gesichtspunkten (Synergieeffekte durch kumulierte Einzugsbereiche) **sollten** jedoch auch **Ansiedlungen von Einzelhandelsbetrieben mit nicht innenstadtrelevanten Kernsortimenten (groß- und kleinflächig) räumlich gelenkt werden**.

Im Bereich der typischen, nicht zentrenrelevanten Sortimente (Bau- und Gartenmarktsortimente und Möbel) konnten im Rahmen der Potenzialbetrachtungen keine oder nur vergleichsweise geringe Entwicklungsspielräume ermittelt werden. Eine Ausweisung neuer spezieller Ergänzungsstandorte (Sonderstandorte) für nicht zentrenrelevante Einzelhandelsansiedlungen ist daher z.Zt. nicht sinnvoll. Demzufolge gelten **bestehende Standorte als Vorrangstandorte für Entwicklungen nicht zentrenrelevanter Sortimente**.

Einzelhandelsbetriebe mit nicht-zentrenrelevanten (Kern-)Sortimenten (vgl. auch Grundsatz 4) führen regelmäßig sogenannte **Ergänzungs- oder Randsortimente**. Während von nicht zentrenrelevanten Randsortimenten definitionsgemäß keine Gefährdung für die Entwicklung der zentralen Versorgungsbereiche ausgeht, sind bei zentrenrelevanten Randsortimenten außerhalb der städtebaulich-funktionalen Zentren Auswirkungen auf die zentralen Versorgungsbereiche möglich. Obwohl das Anbieten von zentrenrelevanten Randsortimenten den städtebaulichen Zielen dieses Einzelhandelskonzeptes widerspricht, wäre ein völliger Ausschluss unrealistisch, da sich diese Angebotsform bereits in vielen Branchen etabliert hat (bei Möbeln z. B. Glas / Porzellan / Keramik). Diese zentrenrelevanten Randsortimente sollten jedoch nur in begrenztem Umfang und vor allem nur dann, wenn ein direkter funktionaler Bezug zum Kernsortiment vorhanden ist, zulässig sein. Zentrenrelevante Randsortimente sind auf 10 % der gesamten Verkaufsfläche zu begrenzen, da dabei davon auszugehen ist, dass sich diese in einer entsprechenden Größenordnung dem Kernsortiment deutlich unterordnen. Unabhängig von der Größe der für zentrenrelevante Randsortimente insgesamt zulässigen Fläche sollte dabei sichergestellt werden, dass diese nicht von einem einzigen Sortiment belegt werden kann. D. h., dass weiterhin angegeben sein sollte, wie groß die Fläche für ein einzelnes Sortiment maximal sein darf. Gleichzeitig ist darauf zu achten, dass eine solche Regelung nicht zur Einrichtung eines Shop-in-Shop-Systems genutzt wird, denn dieses käme einem Einkaufszentrum gleich.

### **Grundsatz 4: Zentrenrelevante Randsortimente von großflächigen Einzelhandelsbetrieben mit nicht-zentrenrelevanten Kernsortimenten**

---

#### 4.1 Zentrenrelevante **Randsortimente** von großflächigen Betrieben mit nicht-zentrenrelevantem Kernsortiment

- außerhalb eines zentralen Versorgungsbereiches, aber innerhalb des definierten Sonderstandortes Swinemünder Chaussee

- dürfen bis zu **10 %** der Gesamtverkaufsfläche einnehmen. Innerhalb dieser 10 % gelten folgende Einschränkungen<sup>67</sup>:

Überschreiten die zentrenrelevanten Randsortimente eines Vorhabens eine Gesamtverkaufsfläche von 800 m<sup>2</sup> können negative städtebauliche Auswirkungen auf zentrale Versorgungsbereiche und die Versorgungsstruktur nicht ausgeschlossen werden. Im Einzelfall ist daher die städtebauliche Verträglichkeit des Vorhabens durch eine städtebauliche Wirkungsanalyse i.S.v. § 11 (3) BauNVO nachzuweisen, die als Grundlage für eine künftige Sondergebietsausweisung dient.

4.2 Zwischen dem Kernsortiment und den Randsortimenten von Fachmärkten muss ein **funktionaler Zusammenhang** bestehen. Die Zentrenverträglichkeit des Randsortiments ist zu prüfen. Bei Bedarf sind die Randsortimente durch Bauleitplanung und Baugenehmigung so zu begrenzen, dass schädliche Auswirkungen auf zentrale Versorgungsbereiche nicht zu erwarten sind. Dies ist in Abhängigkeit von der Art und dem Umfang der geplanten bzw. betriebstypischen Randsortimente und der Einzelhandelsstruktur in den umliegenden Zentren im Einzelfall zu überprüfen.

#### **Grundsatz 5: Einzelhandelsagglomerationen**

---

Die räumliche Konzentration mehrerer, selbständiger, auch für sich nicht großflächiger Einzelhandelsbetriebe (**Einzelhandelsagglomeration**) mit zentrenrelevanten Kernsortimenten außerhalb von zentralen Versorgungsbereichen, von denen in der Gesamtheit zentrenschädliche Auswirkungen im Sinne des § 11 (3) BauNVO ausgehen, ist zu vermeiden.

#### **Grundsatz 6: Zentrenrelevante Randsortimente in nicht großflächigen Einzelhandelsbetrieben; Kioske, Backshops**

---

6.1 Zentrenrelevante Randsortimente von nicht großflächigen Betrieben mit nicht-zentrenrelevantem Kernsortiment (Fachgeschäfte / Fachmärkte) außerhalb eines zentralen Versorgungsbereiches dürfen bis zu 10 % der Gesamtverkaufsfläche einnehmen. Diese Betriebe unterliegen unter dem Gesichtspunkt des Zentrumschutzes keiner Beschränkung bei der Standortwahl. Bei unerwünschter Agglomeration von Fachgeschäften in solitärer Lage oder in räumlichem Zusammenhang mit Sonderstandorten kann Planungsbedarf entstehen.

6.2 Kioske, Backshops und ähnliche kleinflächige Einzelhandelsbetriebe können angesiedelt werden, wenn sie der Nahversorgung dienen. In Gewerbegebieten sind Backshops und Kioske zur Versorgung der dort arbeitenden Menschen möglich.

---

<sup>67</sup> Vor dem Hintergrund einer möglichen Vielzahl von Fachmarktstandorten ergibt sich bezogen auf zu erwartende Summenwirkung vor allem auf die kleinteilig geprägten zentralen Versorgungsbereiche sowie die Nahversorgungsstruktur ein besonderer Steuerungsbedarf. Diesem sollen die Beschränkungen nahversorgungsrelevanter und zentrenrelevanter Randsortimente Rechnung tragen.

## **Grundsatz 7: Tankstellenshops**

---

Tankstellenshops<sup>68</sup> können angesiedelt werden, wenn

- die Verkaufsfläche für Waren dem Tankstellenbetrieb räumlich zugeordnet und
- die Größe der Verkaufsfläche in einem deutlich untergeordneten Verhältnis zur Größe der Tankstelle steht.

## **Grundsatz 8: Annexhandel / Werksverkauf**

---

Verkaufsstätten in Verbindung mit Gewerbebetrieben können angesiedelt werden, wenn

- die Verkaufsfläche dem Hauptbetrieb räumlich zugeordnet und
- die angebotenen Waren aus eigener Herstellung auf dem Betriebsgrundstück stammen oder im Zusammenhang mit den hier hergestellten Waren oder mit den angebotenen Handwerksleistungen stehen,
- die Verkaufsfläche<sup>69</sup> und der Umsatz dem Hauptbetrieb deutlich untergeordnet sind und
- die Verkaufsfläche des Einzelhandelsbetriebes eine Obergrenze von 100 m<sup>2</sup> nicht überschreitet.<sup>70</sup>

## **Grundsatz 9: Bestandsschutz, Erweiterungen und Nutzungsänderungen**

---

9.1 Rechtmäßig bestehende Betriebe haben Bestandsschutz. Genehmigungspflichtige Erweiterungen und Nutzungsänderungen (auch Änderungen der zulässigen Sortimente), soweit sie wesentliche Auswirkungen erwarten lassen und nicht durch den Bestandsschutz erfasst werden, sind nach den gleichen Regeln zu beurteilen wie Neuansiedlungen.

9.2 Bei einer Verlängerung von Baugenehmigungen ist zu prüfen, ob sich zwischenzeitlich die Genehmigungsvoraussetzungen (insbesondere hinsichtlich der zu erwartenden Auswirkungen auf zentrale Versorgungsbereiche) geändert haben.

---

<sup>68</sup> Zum Zeitpunkt der Erhebung gibt es 2 Tankstellenshops mit einer Gesamtverkaufsfläche von jeweils rund 70 und 80 m<sup>2</sup>. Ein oberer Schwellenwert für Tankstellenshops könnte danach bei 100 m<sup>2</sup> Verkaufsfläche liegen.

<sup>69</sup> Dabei ist von einer deutlichen Unterordnung der Verkaufsfläche gegenüber der Geschossfläche des gesamten Betriebes auszugehen, wenn die Verkaufsfläche nicht mehr als ein Drittel der Geschossfläche einnimmt (vgl. dazu Urteil OVG NRW AZ 7 D 97 / 12.NE vom 06. November 2013). Ist dieser Tatbestand erfüllt, kann – gemäß vorgenanntem Urteil - in der Regel die Höhe des Umsatzes außer Acht gelassen werden.

<sup>70</sup> Vor dem Hintergrund der kleinteiligen Strukturen in den zentralen Versorgungsbereichen sollte die Gesamtverkaufsfläche von 100 m<sup>2</sup> nicht überschritten werden.

## 10.1 Prüfschema zur ersten Bewertung von zukünftigen Einzelhandelsvorhaben im Sinne der Ziele und Grundsätze des Einzelhandels- und Zentrenkonzeptes

Um bei Einzelhandelsvorhaben (Neuansiedlung, Erweiterungen, Verlagerungen, Nutzungsänderungen) zukünftig eine Vereinfachung und Beschleunigung sowohl der Beurteilung als auch dann ggf. erforderlichen formellen Planungsschritte zu ermöglichen, wird ein Prüfschema empfohlen, das eine **erste Bewertung** von Planvorhaben im Hinblick auf ihre Kompatibilität mit dem **Einzelhandels- und Zentrenkonzept** und der dort formulierten Zentren- und Standortstruktur sowie den definierten Zielen und Grundsätzen ermöglicht. Den dargestellten übergeordneten Zielen und Grundsätzen folgend, sollen **Ansiedlungen von zentrenrelevantem Einzelhandel grundsätzlich nur in den zentralen Versorgungsbereichen** realisiert werden. Neue Einzelhandelsvorhaben sind hinsichtlich ihrer Bedeutung für das Standortgefüge in Heringsdorf zu hinterfragen.

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

**Tabelle 25: Ansiedlungsempfehlungen nach Lage und Größe (Prüfschema) <sup>1</sup>**

Zentrenkategorie	Zentrenrelevantes Kernsortiment	Nahversorgungsrelevantes Kernsortiment	nicht zentrenrelevantes Kernsortiment	
			kleinflächige Einzelhandelsbetriebe <sup>3</sup>	großflächige Einzelhandelsbetriebe <sup>4</sup>
Zentrale Versorgungsbereiche Ahlbeck, Bansin, Heringsdorf	ja	ja	ja	
außerhalb zentraler Versorgungsbereiche (WS-, WA-, WB-, MD-, MI-, MK-Gebiete gem. BauNVO)	nein	Nachweis der Nahversorgungsrelevanz und Zentrenverträglichkeit	ja, bei Begrenzung der zentrenrelevanten Randsortimente <sup>2</sup>	nein
Sonderstandort Swinemünde Chaussee	nein	nein	ja, bei Begrenzung der zentrenrelevanten Randsortimente <sup>2</sup>	
Sonstige solitäre Standorte WR-, GE-, GI-, SO- (o. EZH) Gebiete gem. BauNVO nicht eindeutige Gebietsstruktur (§ 34.1 BauGB), Prüfung!	nein	nein	grds. zulässig; Einzelfallprüfung erforderlich, Begrenzung der zentrenrelevanten Randsortimente <sup>2</sup>	

<sup>1</sup> Die Ansiedlungsempfehlungen gelten vorbehaltlich der konkreten bauplanungsrechtlichen Zulässigkeit und der Abwägung mit anderen Belangen im Bauleitplanverfahren sowie der bauordnungsrechtlichen Zulässigkeit (vgl. hierzu insbesondere § 11 (3) BauNVO).

<sup>2</sup> Die Begrenzung der zentrenrelevanten Randsortimente ist zentrenverträglich zu gestalten: Außerhalb der zentralen Versorgungsbereiche sind sie auf bis zu 10 % der Gesamtverkaufsfläche, maximal jedoch 800 m<sup>2</sup> Verkaufsfläche zu begrenzen, wobei ein Einzelsortiment mit Blick auf die Zielsetzungen zur Entwicklung und Erhaltung der zentralen Versorgungsbereiche ggf. weiter beschränkt sein kann / sollte.

<sup>3</sup> kleinflächiger Einzelhandelsbetrieb: Verkaufsfläche ist ≤ 800 m<sup>2</sup>

<sup>4</sup> großflächiger Einzelhandelsbetrieb: Verkaufsfläche ist > 800 m<sup>2</sup>

Quelle: eigene Darstellung

## Verzeichnisse

### Abbildungen

Abbildung 1:	Untersuchungsaufbau.....	18
Abbildung 2:	Umsatzentwicklung im stationären Einzelhandel i.e.S. (2008 – 2018) (Nettoumsatz in Mrd. Euro) .....	19
Abbildung 3:	Entwicklung der Marktanteile der Betriebsformen im deutschen Einzelhandel 2006 – 2016 .....	20
Abbildung 4:	Stationärer Handel und Internet-Handel.....	22
Abbildung 5:	Zusammensetzung der Kundenherkunft des Heringsdorfer Einzelhandels .....	31
Abbildung 6:	Alter und Wohnorte der Befragten.....	34
Abbildung 7:	Haupteinkaufsorte der Warengruppen Nahrungs- und Genussmittel sowie Bekleidung .....	35
Abbildung 8:	Haupteinkaufsorte (sortimentsübergreifend) .....	35
Abbildung 9:	Häufigkeit der Einkäufe in Swinemünde .....	36
Abbildung 10:	In Swinemünde eingekaufte Sortimente .....	36
Abbildung 11:	Anteile der Interviews nach Gemeinden .....	38
Abbildung 12:	Anteile der Interviews an den Befragungsstandorten .....	39
Abbildung 13:	Befragte Personen nach Altersgruppen an den Befragungsstandorten in Heringsdorf .....	39
Abbildung 14:	Befragte Personen nach Altersgruppen an den Befragungsstandorten in Swinemünde .....	39
Abbildung 15:	Geschlecht der befragten Personen .....	40
Abbildung 16:	Wie häufig kaufen Sie hier ein?.....	43
Abbildung 17:	Wie oft kaufen Sie in Ihrem Urlaub hier ein (alle Standorte)? .....	44
Abbildung 18:	Welche Sortimente kaufen Sie hier ein? .....	44
Abbildung 19:	Warum kaufen Sie hier ein? (alle Standorte) .....	45
Abbildung 20:	Anteile der Gründe für den Einkauf an Befragungsstandorten in Heringsdorf.....	46
Abbildung 21:	Anteile der Gründe für den Einkauf an Befragungsstandorten in Swinemünde .....	46
Abbildung 22:	Befragungsstandorte in Heringsdorf: Kaufen Sie auch in Swinemünde ein? .....	48
Abbildung 23:	Befragungsstandorte in Swinemünde: Kaufen Sie auch in Heringsdorf ein? .....	48
Abbildung 24:	Verkaufsflächen in der Gemeinde Ostseebad Heringsdorf nach Warengruppen (in m <sup>2</sup> ).....	51
Abbildung 25:	Verteilung des Einzelhandels nach Lagen.....	56
Abbildung 26:	Zentraler Bereich Bansin .....	60
Abbildung 27:	Zentraler Bereich Heringsdorf .....	64
Abbildung 28:	Zentraler Bereich Ahlbeck .....	69
Abbildung 29:	Sonderstandort Swinemünder Chaussee.....	73

Abbildung 30:	Betriebsformen im Lebensmitteleinzelhandel .....	77
Abbildung 31:	Ausgaben der privaten Haushalte.....	84
Abbildung 32:	Anteil des B2C-E-Commerce am Einzelhandelsumsatz in Deutschland in den Jahren 2000 bis 2016 (mit Prognose für 2017) .....	85
Abbildung 33:	Zielzentralitäten des Einzelhandels in Heringsdorf als Orientierungsgröße .....	87
Abbildung 34:	Standortstrukturmodell für die Gemeinde Ostseebad Heringsdorf .....	97
Abbildung 35:	Verkaufsflächen nach Sortimenten bzw. Warengruppen im Heringsdorfer Gemeindegebiet in Anteilen (%) nach Lagen .....	116

## Tabellen

Tabelle 1:	Sortimentspezifische Erhebungssystematik Junker + Kruse .....	11
Tabelle 2:	Definition von Lagekategorien .....	13
Tabelle 3:	Angebotsbausteine der Nahversorgung (Beispiel) .....	16
Tabelle 4:	Einwohnerzahlen nach Ortsteilen in der Gemeinde Ostseebad Heringsdorf (gerundete Werte).....	27
Tabelle 5:	Einzelhandelsrelevante Kaufkraftkennziffern im regionalen Vergleich (2015) .....	28
Tabelle 6:	Einzelhandelsrelevantes Kaufkraftpotenzial in der Gemeinde Ostseebad Heringsdorf (2015).....	29
Tabelle 7:	Touristisches einzelhandelsrelevantes Kaufkraftpotenzial in der Gemeinde Ostseebad Heringsdorf (2014) .....	33
Tabelle 8:	Anzahl und Anteile der durchgeführten Interviews an den Befragungsstandorten .....	38
Tabelle 9:	Anzahl und Anteile der der befragten Personen nach Altersgruppen und Kommunen .....	40
Tabelle 10:	Wohnorte der befragten Personen an den Befragungsstandorten in Heringsdorf.....	41
Tabelle 11:	Wohnorte der befragten Personen an den Befragungsstandorten in Swinemünde .....	41
Tabelle 12:	Wohnorte der befragten Personen an allen Befragungsstandorten .....	42
Tabelle 13:	Warum kaufen Sie hier ein?.....	47
Tabelle 14:	Verkaufsflächen und Anzahl der Betriebe in der Gemeinde Ostseebad Heringsdorf nach Warengruppen .....	50
Tabelle 15:	Einzelhandelsrelevante Verkaufsfläche, Umsatz, Kaufkraft und Zentralität in der Gemeinde Ostseebad Heringsdorf nach Warengruppen .....	53
Tabelle 16:	Räumliche Verteilung des Einzelhandelsangebots der Gemeinde Ostseebad Heringsdorf .....	54
Tabelle 17:	Angebotssituation im zentralen Bereich Bansin nach Warengruppen ...	62
Tabelle 18:	Angebotssituation im zentralen Bereich Heringsdorf nach Warengruppen .....	67
Tabelle 19:	Angebotssituation im zentralen Bereich Ahlbeck nach Warengruppen ..	71
Tabelle 20:	Angebotssituation am Sonderstandort Swinemünder Chaussee nach Warengruppen.....	74
Tabelle 21:	Wohnungsnah Grundversorgung in den Ortsteilen .....	76

Tabelle 22:	Merkmale zentren- und nicht-zentrenrelevanter Sortimente .....	113
Tabelle 23:	Heringsdorfer Sortimentsliste .....	117
Tabelle 24:	Systematik der Grundsätze 1-3 .....	121
Tabelle 25:	Ansiedlungsempfehlungen nach Lage und Größe (Prüfschema) <sup>1</sup> .....	127
Tabelle 26:	Verkaufsflächen in den drei Seebädern nach Warengruppen (in m <sup>2</sup> ) .....	139

### **Karten**

Karte 1:	Lage der Gemeinde Ostseebad Heringsdorf in der Region .....	25
Karte 2:	Siedlungsstruktur Gemeinde Ostseebad Heringsdorf.....	27
Karte 3:	Einzugsgebiet des Heringsdorfer Einzelhandels .....	31
Karte 4:	Einzelhandelsschwerpunkte in der Gemeinde Ostseebad Heringsdorf..	55
Karte 5:	Großflächige Einzelhandelsbetriebe in der Gemeinde Ostseebad Heringsdorf.....	57
Karte 6:	Leerstände in der Gemeinde Ostseebad Heringsdorf.....	59
Karte 7:	Einzelhandels- und Dienstleistungsbesatz im zentralen Bereich Bansin ..	62
Karte 8:	Einzelhandels- und Dienstleistungsbesatz im zentralen Bereich Heringsdorf.....	66
Karte 9:	Einzelhandels- und Dienstleistungsbesatz im zentralen Bereich Ahlbeck .....	70
Karte 10:	Einzelhandels- und Dienstleistungsbesatz am Sonderstandort Swinemünder Chaussee.....	73
Karte 11:	Lebensmittelanbieter in Heringsdorf.....	78
Karte 12:	Räumliche Verteilung der strukturprägenden Lebensmittelanbieter in Heringsdorf mit 600 und 800 m-Isodistanzen.....	79
Karte 13:	Räumliche Verteilung der strukturprägenden Lebensmittelanbieter in Heringsdorf mit einer 1.500 m-Isodistanz.....	80
Karte 14:	Perspektivische Standortstruktur der Gemeinde Ostseebad Heringsdorf.....	99
Karte 15:	Zentraler Versorgungsbereich Bansin.....	103
Karte 16:	Zentraler Versorgungsbereich Heringsdorf.....	105
Karte 17:	Zentraler Versorgungsbereich Ahlbeck .....	107
Karte 18:	Sonderstandort Swinemünder Chaussee.....	109

## Glossar – Definitionen einzelhandelsrelevanter Fachbegriffe

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

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

<b>Kernsortiment / Randsortiment</b>	Zwischen den Begriffen Kernsortiment und Randsortiment besteht insofern eine Wechselbeziehung, da das Randsortiment zu einem spezifischen Kernsortiment lediglich hinzutritt und dieses gleichsam ergänzend durch solche Waren anreichert, die jedenfalls eine gewisse Beziehung und Verwandtschaft mit den Waren des Kernsortiments haben. Zugleich muss das Angebot des Randsortiments dem Kernsortiment in seinem Umfang und seiner Gewichtigkeit deutlich untergeordnet sein (i. d. R. bis zu 10 % der Gesamtverkaufsfläche). Randsortimente sind damit nur solche Warengruppen, die einem bestimmten Kernsortiment als Hauptsortiment sachlich zugeordnete und hinsichtlich des Angebotsumfangs deutlich untergeordnete Nebensortimente sind.
<b>Lebensmitteldiscounter</b>	Lebensmittelmarkt ohne Bedienungselemente (z. B. Käse- oder Wursttheke) mit deutlich eingeschränkter Artikelzahl (ca. 1.000 bis 3.000 Artikel) im Vergleich zu z. B. Supermärkten (Artikelzahl ca. 7.500). Angebotsschwerpunkte sind Lebensmittel und Drogerieartikel sowie Randsortimente (Aktionswaren), die einen bedeutsamen Bestandteil der Marketingstrategie von Lebensmitteldiscountern ausmachen; z. B. Aldi, Penny, Lidl, Netto. Verkaufsfläche ab 800 – 1.300 m <sup>2</sup> .
<b>Nahversorgungsrelevantes Sortiment</b>	Als nahversorgungsrelevantes Sortiment werden Warengruppen bezeichnet, die dem täglichen Bedarf dienen (Lebensmittel, Getränke sowie ggf. auch Drogerie- und Kosmetikartikel) und demzufolge wohnortnah (auch fußläufig) nachgefragt werden können. Die nahversorgungsrelevanten Sortimente sind (bzw. sollten auch) zentrenrelevant sein.
<b>Nahversorgungsstandort</b>	Ein Nahversorgungsstandort ist ein (meist solitärer) Einzelhandelsstandort und kann z. B. aus einem Lebensmittelvollsortimenter und/oder Lebensmitteldiscounter bestehen. Aus städtebaulicher Sicht ist er nicht in eine funktionale Einheit eingebunden (somit i. d. R. kein zentraler Versorgungsbereich). Ein Nahversorgungsstandort ist lediglich in städtebaulich integrierten Lagen anzutreffen.
<b>Nicht-zentrenrelevante Sortimente</b>	Nicht-zentrenrelevante Sortimente zeichnen sich i. d. R. durch hohen Flächenanspruch, geringe Kopplungsaktivitäten und, aufgrund ihrer Größe, eingeschränkte Transportfähigkeit aus. Sie sind abzugrenzen von nahversorgungsrelevanten und zentrenrelevanten Sortimenten. Für den zentrenbezogenen Einzelhandel besitzen Einzelhandelsbetriebe mit nicht-zentrenrelevanten Kernsortimenten (z. B. Bau- und Gartenmärkte, Möbelanbieter) keine Bedeutung, so dass sie insbesondere an nicht integrierten Standorten vorhanden sind, an denen sie eine gute verkehrliche Erreichbarkeit und ausreichend große Flächen vorfinden. Ein Gefährdungspotential für gewachsene Zentren ist bei den nicht-zentrenrelevanten Sortimenten i. d. R. nicht gegeben. Problematisch ist in diesem Zusammenhang allerdings der Anteil zentrenrelevanter Randsortimente, die i. d. R. als ergänzende Sortimente von Betrieben mit nicht-zentrenrelevanten Kernsortimenten angeboten werden (z. B. GPK / Haushaltswaren in Möbelhäusern) und, je nach Größenordnung, durchaus negative Auswir-

kungen auf den Einzelhandel in den zentralen Bereichen einer Gemeinde haben kann.

**SB-Warenhaus**

Einzelhandelsgroßbetrieb mit Bedienungselementen. Verkaufsfläche mindestens 3.000 m<sup>2</sup> bzw. 5.000 m<sup>2</sup>, umfassendes Sortiment mit Schwerpunkt Nahrungs- und Genussmittel (> 50 % Verkaufsflächenanteil); Standort häufig in Stadtrandlagen, weiträumige Kundenparkplätze (z. B. Real, Marktkauf, Kaufland).

**Sonderstandort bzw. Ergänzungsstandort**

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

**Sortimentsliste (ortstypische)**

Eine ortstypische Sortimentsliste ist eins der wesentlichen Steuerungsinstrumente im Rahmen der Bauleitplanung. Sie nimmt eine Differenzierung nach nahversorgungsrelevanten, zentrenrelevanten und nicht-zentrenrelevanten Sortimenten vor, um in der Praxis die Zuordnung des sortimentspezifischen Einzelhandels zu räumlich und funktional definierten zentralen Versorgungsbereichen vornehmen zu können.

Bei der Erstellung der Sortimentsliste wird der aktuell vorhandene Bestand berücksichtigt; es können allerdings auch zentrenrelevante Sortimente aufgenommen werden, die noch nicht angeboten werden (perspektivisches Kriterium).

Dabei muss eine Sortimentsliste immer auf die gemeindespezifische Situation abgestellt werden, die einen Bezug zu den örtlichen Verhältnissen und den Entwicklungsperspektiven einer Gemeinde besitzt. Bei der Erstellung einer ortstypischen Sortimentsliste sind zudem die auf Landesebene vorgegebenen Zielaussagen (z. B. durch Landesentwicklungsprogramme oder Einzelhandelserlasse) zu berücksichtigen.

**(Städtebaulich) Integrierte Lage**

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

**Supermarkt (= Lebensmittelmarkt)**

Lebensmittelmarkt mit einer Verkaufsfläche von mind. 400 m<sup>2</sup> – max. 1.500 m<sup>2</sup>. Deutlicher Angebotsschwerpunkt (> 80 % der Verkaufsfläche) im Bereich Nahrungs- und Genussmittel einschl. Frischwaren und ergänzend Waren des täglichen und kurzfristigen Bedarfs, aber Bedienungselemente (Käse- und Wursttheke) und

	Selbstbedienungsprinzip. Weitgehender Verzicht auf Aktionswaren und zentrenrelevante Randsortimente.
<b>Verbrauchermarkt</b>	Lebensmittelmarkt mit einer Verkaufsfläche von 1.500 – 3.000 bzw. 5.000 m <sup>2</sup> , breites und tiefes Sortiment an Nahrungs- und Genussmitteln und an Ge- und Verbrauchsgütern des kurz- und mittelfristigen Bedarfs. Angebotsschwerpunkt Nahrungs- und Genussmittel, aber mit zunehmender Größe nehmen die Verkaufsflächenanteile von Non-Food-Artikeln zu. Überwiegend Selbstbedienung, häufig Dauerniedrigpreispolitik oder Sonderangebotspolitik, Standort auch autokundenorientiert.
<b>Verkaufsfläche</b>	Gemäß des Urteils des Bundesverwaltungsgerichts vom 24. November 2005 (BVerwG 4 C 10.04) sind in die Verkaufsfläche eines Einzelhandelsbetriebes auch Thekenbereiche, die vom Kunden nicht betreten werden können, die Vorkassenzone sowie ein ggf. vorhandener Windfang einzubeziehen. Ohnehin gilt die Definition, dass Verkaufsfläche diejenige Fläche ist, die dem Verkauf dient, einschließlich der Gänge, Treppen in den Verkaufsräumen, Standflächen für Einrichtungsgegenstände, Kassenzonen, Schauwindower, und sonstige Flächen, soweit sie dem Kunden zugänglich sind, sowie Freiverkaufsflächen, soweit sie nicht nur vorübergehend genutzt werden.
<b>Verkaufsflächenausstattung je Einwohner</b>	Das Verhältnis der einzelhandelsrelevanten Verkaufsfläche (gesamstädtisch oder auch branchenspezifisch) bezogen auf die jeweilige Einwohnerzahl (der Gemeinde / Region) ist ein quantitativer Versorgungsindikator für den Ausstattungsstandard des jeweiligen Untersuchungsgebietes.
<b>Zentraler Versorgungsbereich</b>	<p>Ein zentraler Versorgungsbereich ist ein (im Sinne der §§ 1 (6) Nr. 4, 2 (2), 9 (2a), 34 (3) BauGB und § 11 (3) BauNVO) schützenswerter Bereich, der sich aus planerischen Festlegungen (Bauleitplänen, Raumordnungsplänen), raumordnerischen und oder städtebaulichen Konzeptionen sowie tatsächlichen, örtlichen Verhältnissen ergibt.</p> <p>Innerhalb einer Kommune kann es mehr als nur einen zentralen Versorgungsbereich geben (innerstädtisches Hauptzentrum sowie Stadtteil- / Neben oder Nahversorgungszentren). Daneben muss ein zentraler Versorgungsbereich zum Betrachtungszeitraum noch nicht vollständig entwickelt sein, wobei eine entsprechende, eindeutige Planungskonzeption (zum Genehmigungszeitpunkt eines Vorhabens) vorliegen muss. Innerhalb der Innenstadt setzt sich ein zentraler Standortbereich für Einzelhandel und Dienstleistungen ab. Bei dem zentralen Versorgungsbereich der Innenstadt handelt es sich somit lediglich um einen Teil der durch ein hohes Maß an Nutzungsvielfalt geprägten Innenstadt. Die Innenstadt „als Ganzes“ übernimmt dabei über den Einzelhandel hinausgehende Funktionen wie öffentliche und private Dienstleistungen, Wohnen, Freizeit, Kultur und Erholung.</p> <p>Die Abgrenzung eines zentralen Versorgungsbereiches ist unter städtebaulichen und funktionalen Gesichtspunkten vorzunehmen. Dabei kann ein zentraler Versorgungsbereich über die Grenzen</p>

des innerstädtischen Geschäftsbereiches hinausgehen und muss nicht zwingend mit einer Kerngebietsausweisung (im Bebauungsplan) übereinstimmen. Wesentliche Abgrenzungskriterien sind:

Funktionale Kriterien: Einzelhandelsdichte, Passantenfrequenz, Kundenorientierung der Anbieter (Autokunden, Fußgänger), Multifunktionalität (Dienstleistungen, Einzelhandel, Gastronomie).

Städtebauliche Kriterien: Bebauungsstruktur, Gestaltung und Dimensionierung der Verkehrsstruktur, Barrieren (Straße, Bahnlinie etc.), Gestaltung öffentlicher Raum (Pflasterung, Begrünung etc.) und Ladengestaltung / -präsentation.

### **Zentrenrelevante Sortimente**

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

### **Zielzentralität**

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

## Anhang

---



Tabelle 26: Verkaufsflächen in den drei Seebädern nach Warengruppen (gerundete Werte, in m²)

Warengruppe	Bansin		Heringsdorf		Ahlbeck		Gemeinde Ostseebad Heringsdorf (gesamt)	
	Verkaufsfläche (gerundet)	Anzahl der Betriebe***	Verkaufsfläche (gerundet)	Anzahl der Betriebe	Verkaufsfläche (gerundet)	Anzahl der Betriebe***	Verkaufsfläche (gerundet)	Anzahl der Betriebe***
Nahrungs- und Genussmittel	2.300	9	3.700	19	1.800	17	7.700	45
Blumen (Indoor) / Zoo	900	3	500	3	100	1	1.500	7
Gesundheit und Körperpflege	300	2	600	2	400	3	1.200	7
PBS* / Zeitungen / Zeitschriften / Bücher	200	2	300	4	200	3	700	9
<b>Überwiegend kurzfristiger Bedarf</b>	<b>3.700</b>	<b>16</b>	<b>5.000</b>	<b>28</b>	<b>2.500</b>	<b>24</b>	<b>11.200</b>	<b>68</b>
Bekleidung	900	9	1.400	20	3.000	39	5.300	68
Schuhe / Lederwaren	200	1	300	3	700	8	1.200	12
GPK* / Haushaltswaren	200	1	200	-	200	1	600	2
Spielwaren / Hobbyartikel	100	2	200	3	100	1	300	6
Sport und Freizeit	-	-	200	3	200	2	400	5
<b>Überwiegend mittelfristiger Bedarf</b>	<b>1.300</b>	<b>13</b>	<b>2.300</b>	<b>29</b>	<b>4.300</b>	<b>51</b>	<b>7.800</b>	<b>93</b>
Wohneinrichtung	200	5	400	5	400	11	900	21
Möbel	-	-	200	1	400	2	500	3
Elektro / Leuchten	100	1	200	-	100	1	400	2
Elektronik / Multimedia	200	1	200	3	-	-	400	4
Medizinische und orthopädische Artikel	-	-	100	2	100	3	200	5
Uhren / Schmuck	100	1	200	5	200	8	500	14
Baumarktsortimente	1.100	2	1.800	1	-	-	2.900	3
Gartenmarktsortimente	-	-	900	-	-	-	900	-
<b>Überwiegend langfristiger Bedarf</b>	<b>1.700</b>	<b>10</b>	<b>4.000</b>	<b>17</b>	<b>1.200</b>	<b>25</b>	<b>6.800</b>	<b>52</b>
sonstige	-	-	-	-	-	-	<100-	-
<b>gesamt</b>	<b>6.600</b>	<b>39</b>	<b>11.300</b>	<b>74</b>	<b>8.000</b>	<b>100</b>	<b>25.900</b>	<b>213</b>

Quelle: Grundlage Einzelhandelserhebung Junker + Kruse in Heringsdorf, März 2015 bzw. Teilaktualisierung 2018  
(aufgrund der Rundungen können Abweichungen in den Summen bzw. zu anderen Tabellen auftreten)