



GfK PRISMA

Auftraggeber:  
Tenkhoff Properties GmbH, Berlin

---

Einkaufszentrum "MARIENPLATZ-GALERIE",  
SCHWERIN

---

Wirkungsanalyse  
März/April 2008

## INHALT

<b>1 Ausgangslage, Auftrag und Aufgabenstellung, Methodische Vorgehensweise</b>	<b>5</b>
1.1 Ausgangslage	5
1.2 Auftrag und Aufgabenstellung	6
1.3 Methodische Vorgehensweise	9
<b>2 Der Makro-Standort SCHWERIN</b>	<b>10</b>
2.1 Lage im Raum, zentralörtliche Bedeutung und besondere Charakteristika	10
2.2 Verkehrliche Erreichbarkeit	12
2.3 Daten zur Sozial- und Wirtschaftsstruktur	14
<b>3 Kurzüberblick zum Mikro-Standort "MARIENPLATZ-GALERIE"</b>	<b>18</b>
3.1 Lage, stadtstrukturelle Aspekte und Grundstückssituation	18
3.2 Umfeldsituation	19
3.3 Verkehrssituation	21
<b>4 Die Wettbewerbssituation im Schweriner Einzelhandel</b>	<b>24</b>
4.1 Innenstadt	24
4.2 Übriges Stadtgebiet	29
4.3 Struktur- und Leistungsdaten des Schweriner Einzelhandels	32
4.3.1 Verkaufsflächenausstattung	32
4.3.2 Einzelhandelsumsatz und -zentralität	37
4.4 Fazit	41
<b>5 Regionale Wettbewerbsstandorte</b>	<b>42</b>
5.1 Wismar	42
5.2 Parchim	43
5.3 Ludwigslust	44
5.4 Hagenow	45
5.5 Überregionale Wettbewerbsstandorte	46
<b>6 Einzugsgebiet und ladeneinzelhandelsrelevantes Nachfragevolumen</b>	<b>47</b>
<b>7 Das Planvorhaben "MARIENPLATZ-GALERIE" und die Umsatzperspektiven des geplanten Einkaufszentrums</b>	<b>53</b>
7.1 Kurzskeizze zum Planvorhaben	53
7.2 Brutto-Zielumsatz und Kaufkraftabschöpfung	56
<b>8 Wirkungsanalyse und abschließendes Fazit</b>	<b>60</b>
8.1 Wirkungsanalyse für die Stadt SCHWERIN	61
8.2 Gutachterliche Stellungnahme zu den Pros und Contras der Etablierung des Einkaufszentrums "Marienplatz-Galerie" auf Basis der Wirkungsanalyse	68
8.3 Abschließendes Fazit	74

## ANHANG

<b>1</b>	<b>Begriffsbestimmungen</b>	<b>77</b>
1.1	Definition der untersuchten Betriebsformen	77
1.2	Geschäftsfläche, Verkaufsfläche	79
<b>2</b>	<b>Definition der untersuchten Warengruppen</b>	<b>80</b>
<b>3</b>	<b>Einkaufslagenabgrenzung</b>	<b>81</b>
3.1	Einkaufslagenbewertung	81
3.2	Einkaufslagenabgrenzung	82
<b>4</b>	<b>Wirkungsanalyse</b>	<b>85</b>
4.1	Modelldiskussion	85
4.2	Wertungsaspekte	87

## TABELLEN UND ABBILDUNGEN

### Tabellen

Tabelle 1:	Ausgewählte Daten zur Sozial- und Wirtschaftsstruktur	16
Tabelle 2:	Einzelhandelsumsatz und Verkaufsflächen in SCHWERIN	35
Tabelle 3:	Verkaufsflächen in SCHWERIN nach Lagebereichen	36
Tabelle 4:	Einzelhandelsumsätze in SCHWERIN nach Lagebereichen	37
Tabelle 5:	Pro-Kopf-Ausgabebeträge, Nachfragevolumen, Einzelhandelsumsatz und Zentralität in SCHWERIN	40
Tabelle 6:	Einwohner und Nachfragevolumen im Einzugsgebiet des Schweriner Innenstadt Einzelhandels	51
Tabelle 7:	Aufschlüsselung des Nachfragevolumens nach Warengruppen	52
Tabelle 8:	Struktur, Besatz und prospektives Brutto-Umsatzvolumen der geplanten "Marienplatz-Galerie" in SCHWERIN	57
Tabelle 9:	Kaufkraftstrom-Modellrechnung zum Projekt "Marienplatz-Galerie" in SCHWERIN	59
Tabelle 10a:	Mögliche anzunehmende Umsatzumverteilungen/ -neuorientierungen in SCHWERIN	64
Tabelle 10b:	Mögliche anzunehmende Umsatzumverteilungen/ -neuorientierungen in SCHWERIN im Hartwarenbereich	65

## Abbildungen

Abbildung 1: Der Mikro-Standort der geplanten "MARIENPLATZ-GALERIE" und der Haupteinkaufsbereich der Schweriner Innenstadt	23
Abbildung 2: Das Einzugsgebiet des Schweriner Innenstadt-Einzelhandels	50
Schaubild 1: Perspektivische mögliche Umsatzumverteilungseffekte durch die geplante "Marienplatz-Galerie" in SCHWERIN	66
Abbildung 3: Verkaufsfläche, Einzelhandelsumsatz und anzunehmende Umsatz-Umverteilung in den Schweriner Einzelhandelslagen	67

# 1 Ausgangslage, Auftrag und Aufgabenstellung, Methodische Vorgehensweise

## 1.1 Ausgangslage

Die TENKHOFF PROPERTIES GmbH, Berlin, plant die Entwicklung des Einkaufszentrums "Marienplatz-Galerie" in der mecklenburg-vorpommerischen Landeshauptstadt SCHWERIN.

Mit dieser Planmaßnahme soll ein in zentraler Innenstadtlage situiertes, heute teilweise mindergenutztes bzw. brach liegendes Areal einer neuen, primär einzelhändlerischen Nutzung zugeführt werden.

Insgesamt umfasst die Planmaßnahme nach Angaben des Auftraggebers eine Mietfläche von rd. 15.500 m<sup>2</sup>, davon entfallen rd. 13.800 m<sup>2</sup> auf Einzelhandelsnutzungen, was einer Verkaufsflächenausstattung von rd. 11.500 m<sup>2</sup> entspricht.

Weitere Nutzungen, wie z.B. Gastronomie und einzelhandelsnahe Dienstleistungen summieren sich auf rd. 1.700 m<sup>2</sup> Mietfläche.

Für das im Rahmen der vorliegenden Ausarbeitung zur Untersuchung anstehende Einkaufszentrum stellen sich die wesentlichen Eckdaten<sup>1</sup> wie folgt dar:

- Errichtung eines Einkaufszentrums in der Innenstadt der Landeshauptstadt SCHWERIN mit rd. 13.800 m<sup>2</sup> einzelhandelsrelevanter Mietfläche bzw. rd. 11.500 m<sup>2</sup> Verkaufsfläche, zuzüglich rd. 770 m<sup>2</sup> Mietfläche für Gastronomie, rd. 360 m<sup>2</sup> Mietfläche für Dienstleistungen und etwa 530 m<sup>2</sup> für u.a. diverse Lagerflächen und bestuhlte Mallbereiche.
- Das Center soll über vier Verkaufsebenen<sup>2</sup> verfügen, die auch als Lauffebenen angelegt werden.
- Mit Blick auf den perspektivischen Branchen- und Betriebstypenbesatz sehen die derzeitigen konzeptionellen Überlegungen einen vielseitigen und attraktiven Geschäftsbesatz aus kleinteiligen, mittelgroßen und größeren Einzelhan-

---

<sup>1</sup> Gemäß der mit E-Mail vom 22. Februar 2008 vom Auftraggeber zur Verfügung gestellten Flächen- und Branchenübersicht.

<sup>2</sup> Basement, EG, 1. und 2. OG.

delsbetrieben mit überwiegend innenstadttypischen Sortimenten vor, der durch gastronomische Einrichtungen und einzelhandelsnahe Dienstleister abgerundet werden soll.

- Hinsichtlich des ruhenden Verkehrs sollen in einer Tiefgarage, die über die Martinstraße erschlossen werden soll, etwa 150 Stellplätze entstehen.

Um dieses Einkaufszentrum, von dem aufgrund seiner Dimensionierung und Strukturierung für die bestehenden Einzelhandelsstrukturen in der Stadt SCHWERIN eine wettbewerbliche Relevanz anzunehmen ist, umfassend beurteilen zu können, sollen im Rahmen einer Verträglichkeitsstudie/Wirkungsanalyse die zu erwartenden städtebaulichen Auswirkungen des Planvorhabens (Nutzungsbaustein Einzelhandel) eingehend untersucht werden.

In diesem Zusammenhang soll mit dem Gutachten auch eine fundierte Grundlage für die eingehende öffentliche Diskussion und den Entscheidungsprozess in der Stadt geschaffen werden.

## 1.2 Auftrag und Aufgabenstellung

Vor dem Hintergrund der skizzierten Ausgangslage sowie auf der Basis eines Angebotes vom November 2007 beauftragte die TENKHOF PROPERTIES GmbH, Berlin, im Februar 2008 die GfK GeoMarketing GmbH / GfK PRISMA Institut, Hamburg, mit der Erarbeitung einer Wirkungsanalyse zu dem geplanten Einkaufszentrum "Marienplatz-Galerie" in SCHWERIN.

Die vorliegende Ausarbeitung umfasst vereinbarungsgemäß die folgenden **Leistungsbausteine**:

- **Kurzüberblick über den Makro-Standort SCHWERIN**

U.a. Lage im Raum, administrative Bedeutung, zentralörtliche Stellung, verkehrliche Erreichbarkeit, Daten zur Sozial- und Wirtschaftsstruktur.

- **Kurzüberblick über den Mikro-Standort der geplanten Centeranlage und das Planvorhaben**

Kurzskizze zum Planvorhaben; Lage im Stadtgebiet, stadtstrukturelle Aspekte, verkehrliche Erreichbarkeit, anstehende städtebauliche und infrastrukturelle Planungen.

- **Wettbewerbssituation im Schweriner Einzelhandel**

Darstellung der relevanten Bestandslagen und Anbieter im Schweriner Einzelhandel (Innenstadt sowie relevante Wettbewerbsstandorte im übrigen Stadtgebiet; u.a. Stadtteilzentren Hamburger Allee, Berliner Platz, Dreescher Markt, Kieler Straße sowie Sieben-Seen-Center, Margaretenhof und Am Fasanenhof); Übersicht über anstehende Planungen.

Struktur- und Leistungsdaten des Schweriner Einzelhandels differenziert nach

- Schweriner Innenstadt
- Hamburger Allee
- Berliner Platz
- Dreescher Markt
- Kieler Straße
- Sieben-Seen-Center
- Margaretenhof
- Fasanenhof
- übriges Stadtgebiet.

- **Wettbewerbssituation in der Region**

Qualitative Kurzskizze zu den relevanten Einzelhandelsstandorten Wismar, Hagenow und Ludwigslust.

- **Einzugsgebiet des Schweriner Innenstadt-Einzelhandels**

Abgrenzung des Einzugsgebietes für das geplante Einkaufszentrum; Zonierung nach unterschiedlichen Abschöpfungschancen und Aufschlüsselung des einzelhandelsrelevanten Nachfragevolumens nach fünf Hauptwarengruppen und den Zonen des Einzugsgebietes.

- **Brutto-Zielumsatz und Umsatzrekrutierung**

Annahmen zum perspektivischen **Brutto-Umsatzvolumen** auf Basis der branchen-/ betriebs- und betreiberseitigen Besatzvorstellungen sowie Kaufkraftstrom-Modellrechnung zur Umsatzrekrutierung der Centeranlage (warengruppenspezifische **Abschöpfungsquoten** der Planmaßnahme nach fünf Hauptwarengruppen<sup>1</sup>.

- **Verträglichkeitsstudie/Wirkungsanalyse**

GfK PRISMA-Modellrechnungen zu den anzunehmenden Auswirkungen (= möglichen warengruppenspezifische Umsatzumlenkungen/-neuorientierungen) der geplanten Centeranlage in SCHWERIN auf die bestehenden Einzelhandelsstrukturen in der **Stadt SCHWERIN** (differenziert nach Innenstadt sowie den Standorten/Stadtteilzentren Hamburger Allee, Berliner Platz, Dreescher Markt, Kieler Straße, Margaretenhof, Sieben-Seen-Center, Am Fasanenhof und übriges Stadtgebiet).

**Schaubild**darstellung zu den anzunehmenden, warengruppenspezifischen Umverteilungsvolumina (in Mio. Euro und in %) in SCHWERIN (Innenstadt/übriges Stadtgebiet sowie den Standorten/ Stadtteilzentren Hamburger Allee, Berliner Platz, Dreescher Markt, Kieler Straße, Margaretenhof, Sieben-Seen-Center, Am Fasanenhof und übriges Stadtgebiet).

Im Ergebnis erfolgt eine gutachterliche Stellungnahme dahin gehend, ob durch die Etablierung der Centeranlage nennenswerte Umsatzumverteilungen zu Lasten der untersuchungsrelevanten Standortlagen zu erwarten sind, die zu städtebaulichen Auswirkungen führen könnten.

Auch wird auf die Frage eingegangen, ob eine nennenswerte Beeinträchtigung der Bestands-/Entwicklungs- und Funktionsfähigkeit zentraler Schweriner Standorte zu erwarten ist.

---

<sup>1</sup> 1. Periodischer Bedarf; 2. Bekleidung/Textilien, Schuhe/Lederwaren; 3. Technik 4. Haushalts- und persönlicher Bedarf; 5. Sonstige Hartwaren (die nicht zentrenrelevanten Warengruppen Heimwerker- und Gartenbedarf sowie Möbel, Einrichtungsbedarf, Haus- und Heimtextilien).

### 1.3 Methodische Vorgehensweise

Die nachfolgenden Ausführungen und Darstellungen basieren auf den Ergebnissen eines im Auftrage der Tenkhoff Properties GmbH, Berlin, erarbeiteten Gutachtens der GfK GeoMarketing GmbH vom Oktober 2007 zu den absatzwirtschaftlichen Aspekten des Vorhabens.

Die für die Wirkungsanalyse relevanten Annahmen und Ergebnisse dieser Studie wurden im Rahmen der vorliegenden Untersuchung aktualisiert.

Die Ausführungen basieren in erster Linie auf den intensiven und umfangreichen Vor-Ort-Recherchen<sup>1</sup> der Gutachter in der Landeshauptstadt SCHWERIN (insbesondere eine vollständige Erhebung des Schweriner Einzelhandels), Auskünften und Informationen der Stadtverwaltung Schwerin und Gesprächen mit sonstigen Kennern der lokalen und regionalen Einzelhandelsszene.

Darüber hinaus wurden die vom Auftraggeber zur Verfügung gestellten Projektunterlagen und Informationen zum aktuellen Planungsstand<sup>2</sup> und alle relevanten sekundärstatistischen amtlichen Materialien, Basisdaten und Informationen sowie institutsinterne Unterlagen projektbezogen aufbereitet und in die Untersuchung einbezogen.

Auch wurden die Ergebnisse aus früheren Untersuchungen des Instituts am Platz SCHWERIN und in der Region entsprechend berücksichtigt.

*Die Ergebnisse der Studie wurden im Rahmen einer Sitzung der AG Einzelhandel am 9. April 2008 anhand eines Vorab-Manuskriptes in SCHWERIN präsentiert.*

*Änderungs- und Ergänzungswünsche der Stadtverwaltung Schwerin und der AG Einzelhandel, die sich aus dieser Besprechung sowie zwischenzeitlich eingetretener Entwicklungen ergaben, wurden in die vorliegende Gutachtenfassung eingearbeitet.*

---

<sup>1</sup> Durchgeführt im Oktober 2007 sowie in der 9. und 10. Kalenderwoche (25. Februar - 7. März) 2008.

<sup>2</sup> Insbesondere die im September 2007 vom Auftraggeber zur Verfügung gestellten Geschosspläne und die mit E-Mail vom 22. Februar 2008 vom Auftraggeber zur Verfügung gestellten Angaben zum projektierten Branchen- und Mietermix.

## 2 Der Makro-Standort SCHWERIN

### 2.1 Lage im Raum, zentralörtliche Bedeutung und besondere Charakteristika

Der **Makro-Standort** SCHWERIN (Oberzentrum mit rd. 96.100 Einwohnern<sup>1</sup>) ist die Landeshauptstadt des Bundeslandes Mecklenburg-Vorpommern und liegt recht solitär inmitten der relativ dünn besiedelten westmecklenburgischen Seenplatte.

Als nächstgelegene Oberzentren sind Lübeck (rd. 50 km nordwestlich), Rostock (rd. 70 km nordöstlich) und Hamburg (rd. 90 km westlich) sowie als benachbarte Mittelzentren Wismar (rd. 30 km nördlich) und Parchim (rd. 35 km südöstlich) zu nennen.

SCHWERIN, nach Rostock die zweitgrößte Stadt in Mecklenburg-Vorpommern sowie traditionsreiche Residenz- und Verwaltungsstadt, ist im Stadtkern durch gründerzeitliche Bebauung geprägt.

Mit dem Aufbau von nennenswerten industriellen Strukturen in den 60er Jahren des letzten Jahrhunderts (u.a. Kabelwerk, Plastikverarbeitungswerk) entstanden in den 1970er Jahren Großsiedlungen am nördlichen Stadtrand (Lankow) und im südlichen Stadtgebiet (Großer Dreesch).

Heute präsentiert sich die Landeshauptstadt SCHWERIN als Regierungs-, Verwaltungs- und Dienstleistungsstandort, mit Sitz des Landtages sowie der Landesregierung und den dazugehörigen Ministerien.

Nachgeordnete Behörden sowie behörden-/wirtschaftsnahe Institutionen (u.a. Industrie- und Handelskammer, Handwerkskammer, Landeszentralbank) sowie Niederlassungen von namhaften privaten Dienstleistungsunternehmen unterstreichen die Bedeutung als Verwaltungszentrum.

---

<sup>1</sup> Stand 01.07.2007: 96.082 Einwohner.

Entsprechend der oberzentralen Funktionszuweisung stellt sich die Stadt auch als maßgeblicher Dienstleistungs-, Verwaltungs- und Einzelhandelsstandort der Region dar.

Im produzierenden Sektor wird SCHWERIN heute in erster Linie durch kleine und mittelständische Unternehmen geprägt. Hauptbranchen am Standort sind u.a. Maschinen-/Werkzeugbau und Energietechnik (u.a. SES Werkzeugbau Schwerin, KGW Schweriner Maschinen- und Anlagenbau), Zulieferer für den Flugzeugbau (u.a. FlammAerotec), Kunststoffverarbeitung (u.a. SchoellerArca Systems, Seelandt & Utecht und GreenLife), Medizintechnik (u.a. Invivo Germany, DST Diagnostische Systeme & Technologien) sowie Nahrungsmittelindustrie (u.a. Sojaland sowie Oettinger Brauerei).

Hinsichtlich der **zukünftigen wirtschaftlichen Entwicklung** des Makro-Standortes setzt die Landeshauptstadt auf Expansion im produzierenden Gewerbe. Diesbezüglich ist durch den "Industriepark Göhrener Tannen" im Süden der Stadt auf einer Fläche von rd. 350 ha eines der größten zusammenhängenden Industrieareale Norddeutschlands entstanden. 2005 hat die FlammAerotec GmbH & Co. KG (Systemlieferant der Automobil-, Hausgeräte- und Elektronikindustrie) an diesem Standort ihre Produktionsstätte errichtet und als Zulieferer für die Airbus AG im Januar 2006 ihre Produktion aufgenommen. Es wurden 260 Arbeitsplätze neu geschaffen. Ansiedlungen weiterer Unternehmen blieben allerdings bisher aus (Stand: 11.01.2008).

Vor allem aufgrund der landschaftlich reizvollen Lage sowie einer Vielzahl von Baudenkmalern (u.a. Schloss, Dom, Theater) sind SCHWERIN und die Region ein attraktives Ausflugsziel- und Reiseziel.

Zu erwähnen ist an dieser Stelle das kulturelle Angebotsspektrum der Stadt, die sich selbst als "Festspielstadt des Nordens" sieht und mit den Schlossfestspielen Besucher über die Region hinaus anzieht.

## 2.2 Verkehrliche Erreichbarkeit

### *Motorisierter Individualverkehr*

Die regionale und lokale Verkehrsinfrastruktur ist im Individualverkehr gut ausgebaut und wird sich hinsichtlich der überregionalen Pkw-Erreichbarkeit mit der geplanten Verlängerung der A 14 nach Norden in Richtung Wismar und damit dem Anschluss an die A 20 ("Ostseeautobahn") sowie nach Süden in Richtung Magdeburg (u. A. über Ludwigslust, Wittenberge, Stendal)<sup>1</sup> perspektivisch noch weiter verbessern.

Südlich des Stadtgebietes verläuft die **BAB 24** (Hamburg-Berlin; rd. 15 km südlich des Stadtgebietes). Diese Verbindung stellt ein wichtiges Bindeglied zwischen der Metropolregion Hamburg und der Bundeshauptstadt Berlin dar.

Die zweite wichtige überregionale Verbindung ist die - wie bereits erwähnt - die teilweise noch in Planung befindliche **BAB 14**. Zurzeit verbindet sie die A 24 mit dem Schweriner Stadtgebiet.

So wie SCHWERIN von dem bereits realisierten Abschnitt der A 14 profitiert, wird auch die zukünftige Weiterführung der A 14 die überregionale Erreichbarkeit weiter verbessern.

Darüber hinaus ist die Stadt in ein radial auf die Stadt zulaufendes **Bundesstraßennetz** gut mit der näheren und weiteren Umgebung verbunden.

Mit mehreren **Bundesstraßen** wird die nähere und weitere Region sehr gut erschlossen (**B 104**: Lübeck - Güstrow, **B 106**: Wismar - Ludwigslust, **B 321**: Hagenow - Pritzwalk).

Das Bundesstraßennetz bildet auch das Grundnetz der innerörtlichen Verkehrserschließung, die in den vergangenen Jahren durch den Bau von leistungsfähigen Durchgangsstraßen und Tangenten erheblich ausgebaut wurde.

---

<sup>1</sup> Voraussichtlich ab 2014/15 soll A 14 durchgängig zwischen Schwerin und Magdeburg befahrbar sein

### ***Öffentliche Verkehrsmittel***

Die Stadt SCHWERIN ist mit dem am nordwestlichen Innenstadtrand gelegenen Hauptbahnhof Haltepunkt von InterCity-, RegionalBahn- und RegionalExpresszügen.

Im **Fernverkehr** spielen dabei vor allem die InterCity-Verbindungen zwischen Hamburg und Stralsund eine Rolle (u.a. InterCity Hamburg - SCHWERIN - Stralsund), zudem bestehen IC-Direktverbindungen nach Karlsruhe, Frankfurt/Main und Stuttgart.

Im Rahmen der "Verkehrsprojekte Deutsche Einheit" wurde die Strecke Lübeck - SCHWERIN - Rostock - Stralsund bis 2005 modernisiert.

Im **regionalen Schienenverkehr** bestehen per RegionalExpress und RegionalBahn u.a. Verbindungen von/nach Berlin, Hagenow, Hamburg, Ludwigslust, Rostock, Wismar und Wittenberge.

Die Ostseeland Verkehr GmbH verbindet SCHWERIN u.a. mit Rhen a und Parchim.

Im **ÖPNV**, der von der Nahverkehr Schwerin GmbH betrieben wird, verkehren in SCHWERIN und der näheren Umgebung insgesamt 4 Straßenbahnlinien sowie 16 Buslinien.

Wichtigste ÖPNV-Knotenpunkte sind der Marienplatz (in unmittelbarer Nähe zum Mikro-Standort der geplanten "Marienplatz-Galerie") sowie der Hauptbahnhof.

Insgesamt existiert somit im lokalen und regionalen Maßstab ein gut ausgebautes öffentliches Verkehrsnetz, von dem insbesondere auch das prospektive Einkaufszentrum "Marienplatz-Galerie" profitieren dürfte.

### ***Luftverkehr***

Der rd. 35 km südwestlich von SCHWERIN gelegene Regionalflughafen/Frachtflughafen Schwerin-Parchim spielte bisher eine eher geringe Rolle. Durch den Verkauf des Flughafens an das chinesische Transportunternehmen "LinkGlobal Logistics" im Mai 2007 (vorheriger Betreiber: Landkreis Parchim) wird sich dies jedoch möglicherweise ändern. Seit September 2007 existieren nun zwei neue Frachtluftlinien zwischen den chinesischen Städten Zhengzhan und Urumuchi und dem Flughafen Schwerin

Parchim. Die IHK Schwerin erhofft sich hierdurch neue Entwicklungsperspektiven sowie das Entstehen neuer Arbeitsplätze.

### 2.3 Daten zur Sozial- und Wirtschaftsstruktur

Der nachstehende Datenkranz soll einen Überblick über ausgewählte demografische und sozioökonomische Struktur- und Entwicklungsmerkmale der Landeshauptstadt SCHWERIN liefern.

Zum Vergleich wurden die Daten des Bundeslandes Mecklenburg-Vorpommern sowie der Bundesrepublik Deutschland insgesamt herangezogen.

- Die Stadt SCHWERIN hatte im Vergleich 2002 - 2007 eine deutlich rückläufige **Bevölkerungszahl** (- 3,5 %) zu verzeichnen. Dieser deutliche Bevölkerungsrückgang ist auch in ganz Mecklenburg-Vorpommern zu erkennen, während die Bevölkerungszahl im gesamten Bundesgebiet im genannten Zeitraum nur marginal zurückgegangen ist.

Trotz nachlassender Suburbanisierung und rückläufiger Abwanderung in andere Bundesländer wird laut **Bevölkerungsprognose** des Landes Mecklenburg-Vorpommern für die Stadt SCHWERIN bis 2020 ein weiterer Rückgang auf ca. 86.400 Einwohner erwartet.

Allerdings liegt die heutige Einwohnerzahl (01.07.2007) um fast 3.300 Einwohner höher als 2003 vom Statistischen Landesamt prognostiziert, so dass insofern die Negativentwicklung deutlich abgeschwächt ist und davon ausgegangen werden kann, dass der Rückgang wahrscheinlich nicht in der prognostizierten Höhe eintritt.

- Eine Betrachtung der **alterstrukturellen Zusammensetzung** zeigt deutliche Überalterungstendenzen und einen geringen Bevölkerungsanteil von Kindern und Jugendlichen.

- Die durchschnittliche **Haushaltsgröße** bewegt sich auf einem großstadttypischen, niedrigen Niveau (1,8 Personen/Haushalt) und liegt insofern auch unter den Vergleichswerten.
- Der **Ausländeranteil** der Wohnbevölkerung ist mit etwas über 4 % für eine Großstadt verhältnismäßig niedrig und rangiert unter dem Bundesdurchschnitt, liegt aber über den Landeswerten Mecklenburg-Vorpommerns.
- Die Bedeutung der Stadt als Arbeitsplatzstandort für die Region wird anhand der **Beschäftigtenzentralität** deutlich.  
Mit einem Wert von rd. 152 liegt sie auf einem hohen Niveau, was auf eine große Bedeutung des Arbeitsplatzstandortes SCHWERIN für die Region hindeutet. Die Funktion als Landeshauptstadt spiegelt sich in dem überdurchschnittlichen Anteil der staatlichen Beschäftigten wider.
- Die lokale **Arbeitsmarktsituation** kann als sehr **angespannt** bezeichnet werden. Die Arbeitslosenquote (rd. 16,7 %) bewegt sich zwar leicht unter den Werten Mecklenburg-Vorpommerns aber dennoch stark über der bundesweiten Arbeitslosenquote von derzeit 9,7 %.
- Vor diesem Hintergrund erreicht auch das **einzelhandelsrelevante Kaufkraft-Niveau** der Schweriner einen unterdurchschnittlichen Wert von 90,2 und liegt damit zwar über dem Landesdurchschnitt, jedoch weit unter dem Bundesdurchschnitt.  
In diesem Kontext ist aber zu berücksichtigen, dass der Kaufkraft-Index nur Einwohner mit Hauptwohnsitz berücksichtigt. Durch Einwohner mit Nebenwohnsitz, die in SCHWERIN u.a. angesichts der Funktion als Landeshauptstadt eine Rolle spielen und für die von überdurchschnittlicher Kaufkraft ausgegangen werden kann, dürfte das effektive Kaufkraft-Niveau etwas höher liegen.

*Die Daten und weitere Informationen sind der folgenden Tabelle 1 zu entnehmen.*

**Tabelle 1: Ausgewählte Daten zur Sozial- und Wirtschaftsstruktur**

<b>Strukturdaten</b>	<b>Schwerin</b>	<b>Mecklenburg-Vorpommern</b>	<b>Bundesgebiet</b>
<b>Wohnbevölkerung</b> <sup>1)</sup> Stand: 1.7.2007 1.7.2002	96.082 99.575	1.687.107 1.753.011	82.260.693 82.474.729
<b>Veränderung</b> ggü. 2002 in %	- 3,5	- 3,8	- 0,3
<b>Bevölkerungsdichte</b> (Ew./km <sup>2</sup> 1.7.2007) <sup>1)</sup>	736	73	230
<b>Altersgruppen</b> in % der Wohnbevölkerung (1.1.2007) <sup>1)</sup>			
▪ bis unter 18 Jahre	12,8	13,9	17,3
▪ 18 bis unter 30 Jahre	17,1	16,1	14,3
▪ 30 bis unter 65 Jahre	48,0	49,4	48,6
▪ 65 Jahre und älter	22,1	20,6	19,8
<b>durchschnittliche Haushaltsgröße</b> (1.1.2007) <sup>2)</sup>	1,8	2,0	2,1
<b>Ausländische Mitbürger</b> in % der Wohnbevölkerung (1.1.2007) <sup>1)</sup>	4,3	2,3	8,8
<b>Sozialversicherungspflichtig Beschäftigte</b> (1.7.2007) <sup>3)</sup> davon in %	47.740	511.606	26.854.566
▪ produzierendes Gewerbe, Bergbau, Bauwirtschaft <sup>4)</sup>	15,1	25,8	33,2
▪ Einzel-/Großhandel, Handelsvermittlung	11,1	13,0	14,7
▪ Dienstl. f. Unternehmen, Kreditinstitute, Verkehr/Nachrichtenübermittlung, Grundstücks-/Wohnungswesen	30,4	26,2	25,8
▪ Staat, Sozialwesen, öffentl./private Dienstleistungen	43,4	35,0	26,3
<b>Beschäftigtenzentralität</b> <sup>5)</sup>	152,2	92,9	100,0
<b>Arbeitslosenquote</b> (Februar 2008) <sup>6)</sup>	16,7	17,8	9,7
<b>Pkw-Dichte</b> (1.1.2007) <sup>7)</sup>	460	543	566
<b>Einzelhandelsrelevanter Kaufkraft-Index 2007</b> <sup>8)</sup>	90,2	85,2	100,0

- Rundungsdifferenzen möglich -

**Fußnoten zu Tabelle 1:**

- 1) Lt. Statistischen Berichten des Statistischen Landesamtes in Mecklenburg-Vorpommern sowie lt. Auskunft des Statistischen Bundesamtes in Wiesbaden.
- 2) GfK GeoMarketing 2007.
- 3) Sozialversicherungspflichtig beschäftigte Arbeitnehmer (Arbeitsort Erfassung); vorläufige Werte. Lt. Angaben der Bundesagentur für Arbeit in Nürnberg.
- 4) Inklusive der sozialversicherungspflichtig Beschäftigten in der Land- und Forstwirtschaft.
- 5) Stellenwert der Gebietseinheit auf dem Erwerbssektor; Beschäftigte je Einwohner am Arbeitsort, dividiert durch Beschäftigte je Einwohner im Bundesgebiet, multipliziert mit 100.
- 6) Lt. Auskunft der Bundesagentur für Arbeit in Nürnberg (abhängige zivile Erwerbspersonen insgesamt).
- 7) Pkw je 1.000 Einwohner, lt. Kraftfahrt-Bundesamt, FZ 3, 2007.
- 8) GfK GeoMarketing 2007.

### 3 Kurzüberblick zum Mikro-Standort "MARIENPLATZ-GALERIE"

#### 3.1 Lage, stadtstrukturelle Aspekte und Grundstückssituation

Der Mikro-Standort des geplanten Einkaufszentrums "MARIENPLATZ-GALERIE" befindet sich in sehr zentraler und recht prominenter Lage in der Schweriner Innenstadt, unmittelbar am Marienplatz.

Der Marienplatz präsentiert sich - wie vorstehend skizziert - als wichtigster ÖPNV-Knotenpunkt in der Schweriner Innenstadt und - u.a. durch das Einkaufszentrum "Schlosspark-Center" und weitere für SCHWERIN bedeutende Einzelhandelseinrichtungen - auch wichtigster Kristallisationspunkt für den Schweriner Innenstadt-Einzelhandel.

In diesem stadträumlichen Kontext stellt der Mikro-Standort der geplanten "Marienplatz-Galerie" insofern einen sehr wichtigen Entwicklungsstandort im Schweriner Innenstadtgefüge dar.

**Begrenzt** wird das Projektareal durch die Martinstraße im Norden, die Bebauung entlang der Fußgängerzone Mecklenburgstraße im Osten (u.a. das Bekleidungshaus Kressmann, das an die Projektentwicklung angebunden bzw. in diese mit einbezogen werden soll), die zur Fußgängerzone zählende Helenenstraße im Süden und den verkehrsberuhigten Marienplatz sowie die Wismarsche Straße im Westen.

Die Ecksituation Wismarsche Straße/Martinstraße wird durch ein Büro- und Geschäftshaus (u.a. Sitz der Partei Die Linke) gebildet, das nicht in die Projektentwicklung mit einbezogen wird.

Durch diese Lage am stark frequentierten Marienplatz verfügt das Areal über eine **sehr gute Werbesichtanbindung** und entsprechende Annoncierungsmöglichkeiten. Als Hauptpräsentationsfront ist in diesem Kontext naturgemäß der Marienplatz zu nennen, aber auch die Situierung an der Helenenstraße, eine wichtige fußläufige

Verbindung zwischen Marienplatz und der Mecklenburgstraße (wichtigste Achse der Fußgängerzone) ist unter diesem Aspekt als vorteilhaft zu bezeichnen.

Teile des Grundstücks sind unbebaut und werden als eher provisorischer Parkplatz genutzt; darüber hinaus sind entlang der Wismarschen Straße, dem Marienplatz und der Helenenstraße drei- bis viergeschossige Wohn- und Geschäftshäuser der Gründerzeit lokalisiert, die einen überwiegend stark vernachlässigten Eindruck erwecken.

Außer dem Hotel Mercure in der Wismarschen Straße, das auf dem Areal die wohl einzige wirklich höherwertige Nutzung darstellt, sind in den Erdgeschossen der vorhandenen Bebauung vor allem Einzelhandels- und Gastronomiebetriebe mit vornehmlich geringer Attraktivität und Ausstrahlungskraft lokalisiert.

Dennoch dürfte der Mikro-Standort vor allem durch seine Nachbarschaft, die nennenswerte Synergien erwarten lässt, grundsätzlich als bekannt und für die Etablierung von Einzelhandelsflächen sehr gut geeignet zu bewerten sein.

### 3.2 Umfeldsituation

Die geplante "Marienplatz-Galerie" ist - entsprechend der vorstehend skizzierten Lage-situation - in eine vielfältige Nutzungsstruktur mit typischen Innenstadtfunktionen eingebettet.

Im Umfeld des Mikro-Standortes spielen daher Einzelhandelsnutzungen, Verwaltungen und Dienstleistungen sowie Gastronomiebetriebe und Wohnungen eine große Rolle.

Im Einzelnen stellt sich die Umfeldsituation wie folgt dar:

Nach **Norden** hin erstreckt sich die Wismarsche Straße mit einem vorwiegend durch Wohn- und Büronutzungen, einigen Gastronomiebetrieben und nur punktuellen Einzelhandelsnutzungen geprägten Besatz. Diese führt in ihrem Verlauf u.a. zum Innenministerium (im historischen Gebäude des Arsenal; rd. 150 m nördlich) und zum Hauptbahnhof (gut 500 m nördlich).

Im Norden befindet sich etwa ab Höhe des Arsenal's auch der Pfaffenteich, ein Stadtsee, der maßgeblich zur hohen Aufenthaltsqualität in der Schweriner Innenstadt beiträgt.

Im **Osten** schließt sich der Haupteinkaufsbereich der Schweriner Fußgängerzone Mecklenburgstraße an. Unmittelbar an das Projektareal grenzt das Bekleidungshaus Kressmann an, das mit der "Marienplatz-Galerie" im Erdgeschoss und auf Obergeschossebene durch Passagen/Durchgänge verbunden werden und selbst auch zwei Mietflächen im Center nutzen soll.

Ansonsten sind in der Mecklenburgstraße weitere Einzelhandels-, Dienstleistungs- und Gastronomienutzungen vorhanden, wobei der Schwerpunkt eindeutig an dessen südlichem Ende liegt, wo mit C & A sowie dem Einkaufszentrum "Burgsee-Galerie" großflächige Einzelhandelsstrukturen vorhanden sind.

Ansonsten sind im erweiterten östlichen Standortumfeld vor allem Landeseinrichtungen (u.a. am Schweriner See, wo vor allem das Schloss mit dem Landtag und der Marstall mit Kultus- und Sozialministerium) sowie die Kultureinrichtungen um den Alten Garten zu nennen sind.

Das **südliche** Standortumfeld wird zunächst durch das Gebäude der Sparkasse dominiert; ansonsten sind bis in die im Süden in den Marienplatz einmündende Goethestraße noch verschiedene Einzelhandelsnutzungen anzutreffen, die aber schon in der Goethestraße nur noch Nebenlagencharakter haben und sehr schnell ausdünnen.

Speziell nach **Westen** und **Südwesten** hin wird das Standortumfeld durch Einzelhandelsnutzungen geprägt, unter denen vor allem das "Schlosspark-Center" der ECE sowie die zum Marienplatz orientierten Anbieter H & M, Buchhandlung Weiland und das unter konzeptionellen Problemen etwas 'krankende' Einkaufs- und Freizeitzentrum "Der Wurm" (u.a. mit Olymp & Hades; zum "Wurm" zählen zudem diverse Gastronomienutzungen und das Capitol Kinocenter) zu erwähnen sind.

Auch in der Wittenburger Straße, die aus Richtung Westen in den Marienplatz einmündet, sind überwiegend kleinteilige Einzelhandelsnutzungen anzutreffen.

### 3.3 Verkehrssituation

Angesichts der zentralen innerstädtischen Lage des Mikro-Standortes in einem für den motorisierten Individualverkehr überwiegend verkehrsberuhigten Bereich, der aber zugleich zu den am stärksten frequentierten ÖPNV-Knotenpunkten der Landeshauptstadt zählt, stellen sich die Gegebenheiten für die einzelnen Verkehrsmittel sehr unterschiedlich dar.

Eine **sehr gute Erreichbarkeit** ist im **ÖPNV** zu konstatieren; in dem der Marienplatz von allen örtlichen Sstraßenbahnlinien und einem Großteil der örtlichen Buslinien angefahren wird. Damit ist der Marienplatz praktisch aus dem gesamten Stadtgebiet mit öffentlichen Verkehrsmitteln hervorragend erreichbar und präsentiert sich als wichtigster Ausgangs- und Endpunkt für einen Innenstadtbesuch mitz Straßenbahn und Bus.

Die Erreichbarkeit mit dem **Pkw** ist hingegen durch die diesbezüglichen Verkehrsberuhigungen **eingeschränkt** und derzeit lediglich im Einbahnstraßenverkehr ausgehend von der Wittenburger Straße über die Wismarsche Straße möglich.

Die Ein-/Ausfahrt zu/von den ca. 150 geplanten Stellplätzen im Objekt ist von der Wismarschen Straße aus über die Martinstraße vorgesehen.

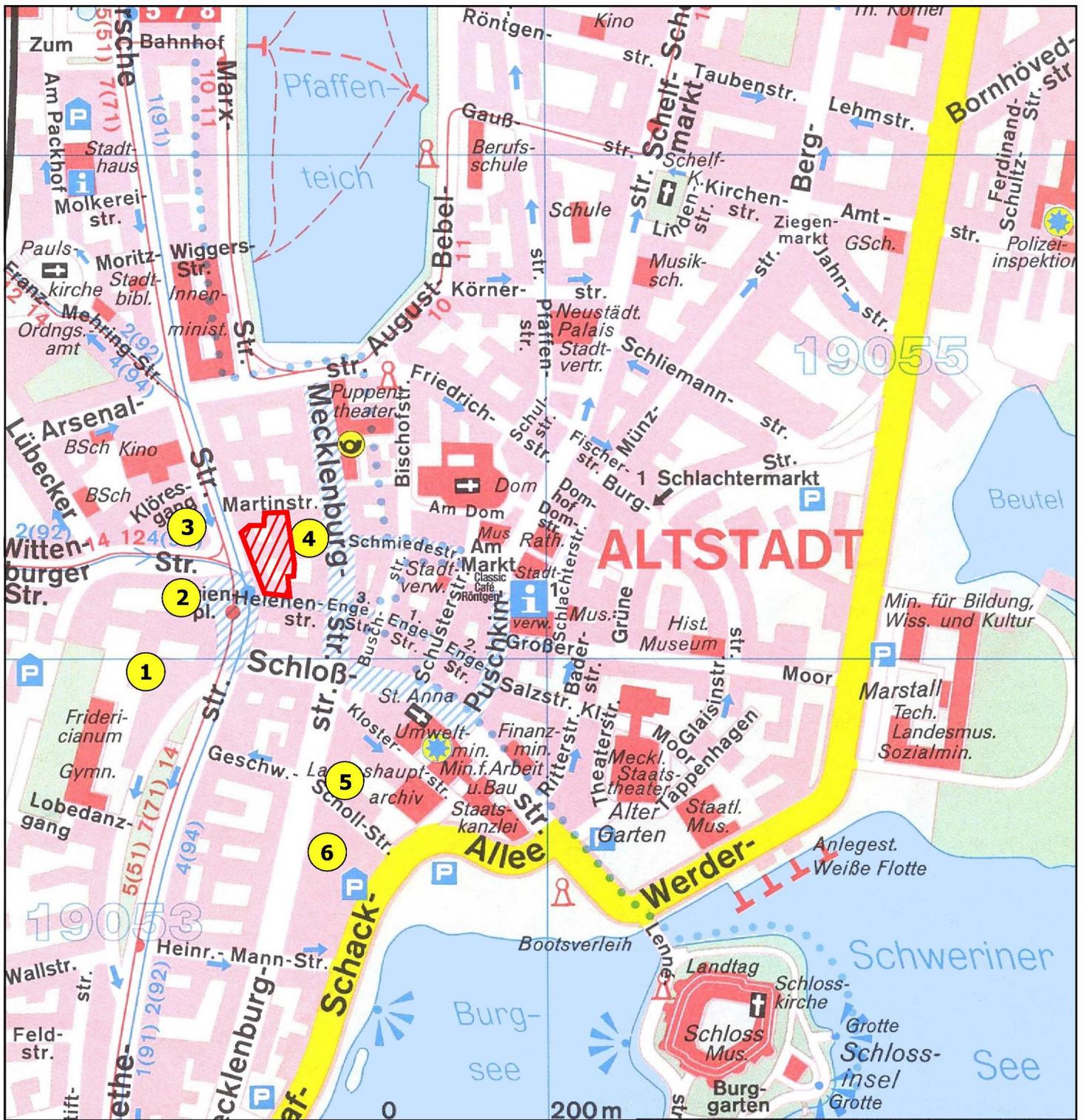
Wenngleich dies auf den ersten Blick ungünstig erscheint, ist darauf hinzuweisen, dass ansonsten in diesem zentralen Innenstadtbereich nur sehr begrenzte Parkmöglichkeiten vorhanden sind und insofern ein gewisses Alleinstellungsmerkmal für die "Marienplatz-Galerie" anzunehmen ist.

Auch für Fußgänger und Radfahrer ist der Mikro-Standort aufgrund seiner Einbindung in die Innenstadtstrukturen und der räumlichen Nähe zum innerstädtischen Fußgängerzonengeflecht gut erreichbar.

Allerdings ist festzustellen, dass derzeit die Passantenfrequenzen im westlichen Bereich des Marienplatzes (zwischen Schlosspark-Center" und den ÖPNV-Haltestellen) mit Abstand am höchsten sind und zum Mikro-Standort hin bzw. in die Wismarsche Straße hinein deutlich abbrechen.

Diesbezüglich ist aber zu erwarten, dass mit der einzelhändlerischen Profilierung des Mikro-Standortes durch die "Marienplatz-Galerie" und deren Anbindung an das Modehaus Kressmann neue Passantenfrequenzen induziert werden können und der Standort zukünftig deutlich besser in das innerstädtische Einzelhandelsgefüge integriert sein wird, als dies heute der Fall ist.

Insbesondere der neuen Verbindung zwischen Marienplatz und Mecklenburgstraße dürfte hierbei zukünftig ein großer Stellenwert zukommen.



**Abbildung 1:**

Der Mikro-Standort "MARIENPLATZ-GALERIE" und die Schweriner Innenstadt

 Mikro-Standort

Verkehrssituation

 Hauptverkehrsstraßen

 Bahnlinien

 Buslinien

 Straßenbahnlinie

Einzelhandelseinrichtungen

 1 "Schlosspark-Center" (u.a. real.-, MediaMarkt)

 2 H & M, Weiland

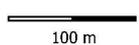
 3 "Der Wurm" (u.a. Olymp & Hades, Fox)

 4 Kressmann

 5 C & A

 6 "Burgsee-Galerie" (u.a. Rewe, Kik)

Maßstab 1: 6.000



Entwurf und Gestaltung:

**GfK**

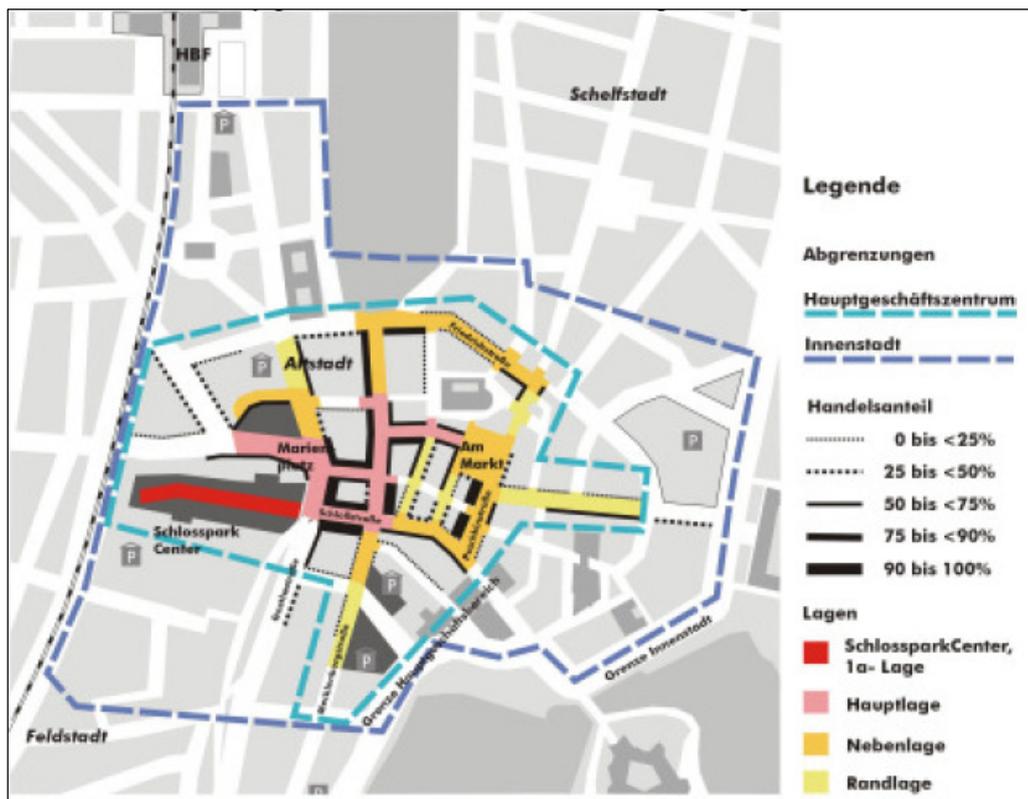
GfK PRISMA

## 4 Die Wettbewerbssituation im Schweriner Einzelhandel

### 4.1 Innenstadt

Der Schweriner Innenstadt Einzelhandel konzentriert sich im Wesentlichen auf das Gebiet zwischen Pfaffenteich im Norden, Puschkinstraße im Osten, Burgsee im Süden und die Bahntrasse im Westen.

Die Einkaufslagen werden durch die durch Junker und Kruse, Dortmund, im August 2006 erfolgte "Fortschreibung des Einzelhandelskonzeptes für die Landeshauptstadt Schwerin" gemäß der folgenden, aus dieser Studie entnommenen Grafik abgegrenzt.



Traditionelle Haupteinkaufslagen sind der Marienplatz, die Mecklenburgstraße (als wichtigste Achse der Fußgängerzone) sowie die Schmiede- und Helenenstraße; darüber hinaus sind als Neben- und Randlagen u.a. auch die Friedrichstraße, die Puschkinstraße, der Markt und verschiedene Nebenstraßen von gewisser Bedeutung.

Wie in sehr vielen ostdeutschen Städten sah sich der Schweriner Innenstadt Einzelhandel in den ersten Jahren nach der deutschen Wiedervereinigung einem enormen Wettbewerb durch dezentrale Standorte gegenüber und konnte diesem trotz der sehr hohen städtebaulichen Qualitäten (die allerdings durch den nach wie vor festzustellenden Sanierungsbedarf nur bedingt zur Geltung kommen) zunächst kaum etwas entgegenzusetzen.

Erst mit dem 1998 eröffneten "Schlosspark-Center" sowie Parallelentwicklungen am Marienplatz (u.a. Weiland und H & M sowie "Der Wurm") konnte die Innenstadt eine nennenswerte Position im Einzelhandelsgefüge der Stadt einnehmen und auch eine regionale Ausstrahlungskraft entfalten.

Mit einer **Verkaufsflächenausstattung** von rd. 49.500 m<sup>2</sup> (bzw. etwa 26 % der gesamtstädtischen Verkaufsfläche)<sup>1</sup> verfügt das Schweriner Hauptgeschäftszentrum somit heute auch unter quantitativen Aspekten im örtlichen Einzelhandelsgefüge über einen wesentlich höheren Stellenwert als dies noch Mitte der 1990er Jahre der Fall war (1996: rd. 22.000 m<sup>2</sup> VKF = knapp 17 % der gesamtstädtischen Verkaufsfläche von rd. 133.000 m<sup>2</sup>).

Durch den enormen Entwicklungsschub in der Schweriner Innenstadt Mitte/Ende der 1990er Jahre sind zugleich aber auf Jahre hinaus die Perspektiven für neue Entwicklungsmaßnahmen erheblich eingeschränkt worden. Dieses betraf u.a. auch den Mikrostandort der "Marienplatz-Galerie", der schon Mitte der 1990er Jahre (damals kleiner als heute vorgesehen und in anderer Struktur) unter dem Namen "Marienhofpassage" für eine einzelhändlerische Aufwertung vorgesehen war.

---

<sup>1</sup> Die aktuellen Erhebungen der GfK GeoMarketing GmbH liegen damit deutlich über den Daten der "Fortschreibung des Einzelhandelskonzeptes" aus dem Jahr 2006 (rd. 32.500 m<sup>2</sup> VKF), die - soweit nachvollziehbar - teilweise sehr geringe Verkaufsflächenausstattungen ausweist. So gibt es z.B. erhebliche Abweichungen bei dem "Schlosspark-Center", das von Junker und Kruse mit lediglich 14.090 m<sup>2</sup> VKF angegeben wird, während GfK GeoMarketing die Betreiberangabe von 20.000 m<sup>2</sup> VKF, die Mitte der 1990er Jahre auch Grundlage im Planverfahren war, aktuell bestätigen kann.

Andere, bisher nicht umgesetzte Vorhaben sind das P & C-Quartier südlich der Heleenstraße und das Postareal im nördlichen Bereich der Mecklenburgstraße.

Da insofern seit Ende der 1990er Jahre praktisch keine nennenswerten neuen Einzelhandelsflächen in der Schweriner Innenstadt an den Markt gelangt sind, spiegelt das Angebotsspektrum insofern auch den seinerzeitigen Bedarf wider und ist speziell ein Defizit an modernen mittelgroßen und größeren Ladeneinheiten erkennbar.

Als eindeutige **Haupteinkaufslage (1a-Lage)** fungiert der Marienplatz mit dem sich nach Westen hin erstreckenden "**Schlosspark-Center**" der ECE.

Diese im September 1998 eröffnete Centeranlage, die hinsichtlich ihres Erscheinungsbildes durch die Einbeziehung der am Marienplatz gelegenen, Stadtbild prägenden Immobilie des ehemaligen "Houses der Offiziere" charakterisiert ist, verfügt über rd. 20.000 m<sup>2</sup> Verkaufsfläche auf drei Verkaufsebenen.

Als Magnetbetriebe sind das zweigeschossige real,- SB-Warenhaus und MediaMarkt zu erwähnen. Darüber hinaus verfügt das Center - nicht zuletzt aufgrund des recht schmalen Baukörpers mit eher geringen Ladentiefen - über einen vornehmlich kleinteiligen Geschäftsbesatz (u.a. S. Oliver, New Yorker, Kenvelo, Colosseum, BiBa, Orsay, Takko, RedGreen, Gerry Weber, Christ, Hussel und Nanu-Nana).

Nach Brancheninformationen laufen im "Schlosspark-Center" in den Jahren 2008/2009 rd. 80 Mietverträge aus, die etwa die Hälfte der Mietfläche repräsentieren.

Damit stehen erhebliche Flächen zur Nachvermietung an, wobei aber davon auszugehen ist, dass sich die grundsätzliche, eher kleinteilige Struktur der Centeranlage nicht verändert.

In unmittelbarer Nachbarschaft zum "Schlosspark-Center" sind H & M sowie die Buchhandlung Weiland zu erwähnen.

Darüber hinaus befindet sich am Marienplatz, im Eckbereich Wismarsche Straße/Wittenburger Straße die multifunktionale Centeranlage "Der Wurm" mit Olymp & Hades

und einigen kleineren Shops<sup>1</sup>. Der - mit Ausnahme von Olymp & Hades, der sich zum Marienplatz orientiert - über mehrere Passagenäste und Höfe verteilte Einzelhandelsbesatz kann nur eingeschränkt Synergien entfalten. Ergänzt wird das Angebot im "Wurm" durch verschiedene Gastronomiebetriebe (u.a. Stadtkrug) und ein Kinocenter.

Wichtigste Achse der **Fußgängerzone** ist zwar die Mecklenburgstraße; dennoch sind hier nur punktuell leistungsfähige Einzelhandelsstrukturen anzutreffen.

Zu einen handelt es sich hierbei um das rd. 1.900 m<sup>2</sup> große Bekleidungshaus Kressmann, das im rückwärtigen Bereich unmittelbar an den Mikro-Standort der prospektiven "Marienplatz-Galerie" angrenzt und mit dieser verbunden werden soll.

Kressmann bietet ein klassisches Bekleidungsassortiment und ist in diesem Segment der führende Anbieter in SCHWERIN.

Darüber hinaus sind - wie bereits erwähnt - im südlichen Bereich der Mecklenburgstraße das Modehaus C & A (rd. 2.500 m<sup>2</sup> VKF; weitere Filiale in der "Marienplatz-Galerie" vorgesehen) und das Einkaufszentrum "Burgseegalerie" lokalisiert.

In der Centeranlage agieren Rewe, Kik, Reno und ein Zoofachgeschäft; zudem stehen in der konzeptionell nicht überzeugenden und eine deutlich zu geringe kritische Masse aufweisenden "Burgseegalerie" auch einige Ladenlokale leer.

Darüber hinaus sind in der Mecklenburgstraße u.a. Pimkie, das Modehaus, Schuh Bode, Tamaris Schuhe, A-Z Electronic-Kaufhaus, Ihr Platz und die Back-Factory anzutreffen.

Die übrigen Lagebereiche des Schweriner Hauptgeschäftszentrums weisen fast ausschließlich kleinteilige Angebotsstrukturen mit zu einem großen Teil recht speziellen Sortimenten auf.

Recht gut besetzt ist in diesem Kontext die **Schmiedestraße**, die insbesondere auch von ihrer Verbindungsfunktion zwischen dem Markt (u.a. mit dem Altstädtischen Rathaus und der unmittelbaren Nähe zum Dom) und der Mecklenburgstraße profitiert.

---

<sup>1</sup> Der Anbieter Fox hat zum Zeitpunkt der Vor-Ort-Recherchen im Februar/März 2008 einen Räumungsverkauf wegen Geschäftsaufgabe durchgeführt.

Hier agieren u.a. ein Edeka Supermarkt, Niederegger, Donna Italia, Jack Wolfskin, Trekkingzentrum, Die Goldschmiede und die Optiker Apollo und Witzel.

In der **Friedrichstraße** sind einige Antiquitätenshops zu erwähnen; Highlight ist hier eindeutig das Funkhaus Küchenmeister mit einem exquisiten Unterhaltungselektronikangebot (u.a. Bang & Olufsen).

Entgegen der Schmiedestraße kann die **Schlossstraße** von ihrer Verbindungsfunktion zwischen dem Bereich um das Schloss/den Alten Garten und dem Marienplatz einzelhändlerisch kaum profitieren; neben wenigen Boutiquen im östlichen Abschnitt wird hier vor allem im Bereich zwischen Mecklenburgstraße und Marienplatz das Angebot von Niedrigpreissortimenten geprägt (u.a. Schlecker, Billig-/Restposten).

Besondere Angebote, die u.a. auch auf das touristische Potenzial reflektieren, finden sich in einigen **Nebenstraßen** (u.a. Samt & Silber Festmode, Die verrückte Nuss und Taonga in der Buschstraße; Rösterei Fuchs und Maritim in der Schusterstraße; Naturwaren Basilikum, Design zum Gebrauch, Lirum Larum Geschenkartikel, La Mode, Musikhaus Althen & Claussen und Old's Cool in der Puschkinstraße).

Hinsichtlich anstehender **Planungen** in der Innenstadt sind diverse Vorhaben zu nennen, von denen einige (wie auch die "MARIENPLATZ-GALERIE" schon seit vielen Jahren im Gespräch sind, die aber hinsichtlich einer konkreten Entwicklung nicht vorankommen.

Hierzu zählen das Areal von P & C im Bereich Mecklenburgstraße/Schlossstraße (u.a. ehemaliges Kino Schauburg), dessen Entwicklung möglicherweise durch die "MARIENPLATZ-GALERIE" neuen Schwung bekommen könnte, und die Hauptpost an der nördlichen Mecklenburgstraße, für die wohl eine künftige Einzelhandelsnutzung nach derzeitigem Sachstand eher unwahrscheinlich sein dürfte.

Ebenfalls schon seit Jahren im Gespräch, nun aber in der Konkretisierung ist das Uhle-Quartier im Bereich Schlossstraße 29/31 und Buschstraße 22, wo - neben einem kleinen Hotel-/Gastronomiebetrieb - vier bis fünf kleinteilige Ladenlokale entstehen, sowie der Bereich Schlossstraße 10/12, wo zwei höherwertige Ladeneinheiten für Einzelhandel/Gastronomie entstehen sollen.

Ein potenzieller zukünftiger Entwicklungsbereich ist der Parkplatz Grüne Straße, wo nach der Bundesgartenschau 2009 gemäß Auskunft der Stadt Schwerin eine gemischte Nutzung vorstellbar ist.

## 4.2 Übriges Stadtgebiet

Im übrigen Schweriner Stadtgebiet sind in erster Linie fachmarktorientierte Einzelhandelsstandorte und nahversorgungsbezogene Strukturen von Bedeutung.

Mit Blick auf die Wettbewerbsrelevanz für die Innenstadt sind diesbezüglich vornehmlich die beiden folgenden Standorte zu erwähnen:

### "Sieben-Seen-Center"

Das fachmarktorientierte Einkaufszentrum der Metro-Gruppe (rd. 27.000 m<sup>2</sup> VKF, einschließlich der ehemaligen Fläche eines Praktiker Baumarktes) liegt verkehrsgünstig am südwestlichen Stadtrand im Ortsteil Krebsförden.

Als Magnetbetriebe agieren neben einem leistungsstarken real,- SB-Warenhaus u.a. die Fachmärkte ProMarkt, Adler, New Yorker, Quelle, Deichmann, Reno und Weiland sowie - räumlich separiert - die ehemalige Immobilie eines Praktiker Baumarktes, die zukünftig einen Hammer Heimtextilfachmarkt (Verlagerung des Betriebes aus der Umlandgemeinde Plate) beherbergen soll<sup>1</sup>.

Darüber hinaus sind rd. 30 weitere Shops in dieser Center-Anlage vertreten (u.a. Esprit, Orsay, Bonita, Engbers, Blume 2000, McPaper, Apollo Optik und Rossmann), die durch diverse Dienstleistungen und gastronomische Angebote ergänzt werden.

Im Umfeld befinden sich in einem weiteren, allerdings eher kleinen Fachmarktzentrum u.a. noch ein OK Sonderpostenmarkt, der Zoofachmarkt Fressnapf sowie das Dänische Bettenlager, so dass der gesamte Standortbereich knapp 30.000 m<sup>2</sup> Verkaufsfläche umfasst.

---

<sup>1</sup> Zum Zeitpunkt der Vor-Ort-Recherchen fanden Ausbautätigkeiten für den zwischenzeitlich (Sachstand 28.04.2008) eröffneten Hammer Heimtextilienfachmarkt statt, der allerdings nicht die gesamte Fläche nutzen wird, so dass hier noch ein weiterer Anbieter möglich wäre.

Durch die nennenswerte Präsenz von markenorientierten Betreibern mit zentrenrelevanten Sortimenten ist das "Sieben-Seen-Center" der wichtigste Wettbewerbsstandort für die Schweriner Innenstadt und dürfte deren Entwicklung bzw. Entwicklungsperspektiven in den letzten Jahren erheblich beeinträchtigt haben.

### **"Margaretenhof"**

Das Einkaufszentrum mit einer Verkaufsfläche von insgesamt rd. 17.000 m<sup>2</sup>, das nicht zuletzt auch von den dortigen Verwaltungseinrichtungen (Bundesagentur für Arbeit) profitiert, liegt am nordwestlichen Stadtrand (Lankow/Warnitz).

Die vor allem im preisorientierten Genre positionierte Einzelhandelsagglomeration verfügt in erster Linie über großflächige Magnetbetriebe (u.a. Plaza SB-Warenhaus, Möbel Roller und Aldi), ergänzt um eine Palette mittelgroßer und kleinteiliger Einzelhandelsbetriebe (u.a. K+K Schuhcenter, Takko, Kik, Schlecker) sowie arrondierende Dienstleistungen und Gastronomiebetriebe.

### **Sonstige Einzelhandelsstandorte**

Als dritter Fachmarktstandort ist das **Gewerbegebiet Görries** (u.a. der Bereich Am Fasanenhof mit rd. 8.000 m<sup>2</sup> VKF) zu nennen, in dem u.a. ein Hit Verbrauchermarkt, Babyland, ein Sonderpostenmarkt, Obi Baumarkt und Domäne Einrichtungsmarkt agieren.

Die Einzelhandelsbetriebe in dieser verkehrsorientiert gelegenen und von daher nahezu ausschließlich von Pkw-Kunden angesteuerten Agglomeration sind überwiegend in ehemals gewerblich genutzten Gebäuden und Hallen untergebracht und vermitteln nach wie vor einen eher provisorischen Charakter.

Weitere Einzelhandelsstandorte sind recht solitär gelegene Fachmarktstandorte bzw. dienen insbesondere der **Stadtteil- bzw. Nahversorgung**:

- Zu erwähnen ist diesbezüglich das Stadtteilzentrum Hamburger Allee (rd. 5.600 m<sup>2</sup> VKF) mit der "Kepler-Passage" in Neu Zippendorf, in der das dritte (und kleinste) Schweriner real,- SB-Warenhaus als Magnetbetrieb fungiert.
- Ebenfalls zu den flächengrößeren Standorten zählt an der Straße Am Grünen Tal (am südöstlichen Rande des Siedlungsgebietes Grosser Dreesch) die Einzelhandelsagglomeration "Köpmarkt" mit einer Verkaufsfläche von insgesamt rd. 4.700 m<sup>2</sup>.  
Als Magnetbetriebe agieren u.a. ein Sky Verbrauchermarkt, Aldi sowie Kik und Deichmann; als weitere großflächige Betriebe ist ein Hausgeräte Proficenter zu nennen. Einige mittelgroße und kleinteilig strukturierte Einzelhandelsbetriebe (u.a. Kinderbekleidung Villa Kunterbunt, Parfümerie Uhlig, Juwelier Goldlöwin, Ihr Platz, Schlecker und Europa Apotheke) ergänzen den Angebotsmix.  
Max Bahr betreibt einen Bau- und Gartenmarkt (rd. 12.000 m<sup>2</sup> VKF) in geringer Distanz zum Köpmarkt (Graf-York-Straße).
- Weitere Stadtteil- und Nahversorgungszentren mit starker Ausrichtung auf den periodischen Bedarfsbereich sind u.a. das Stadtteilzentrum Dreescher Markt (rd. 4.000 m<sup>2</sup> VKF), und die Nahversorgungszentren Berliner Platz (rd. 2.600 m<sup>2</sup> VKF), Kieler Straße (rd. 1.400 m<sup>2</sup> VKF), Güstrower Straße (rd. 2.400 m<sup>2</sup> VKF), Paulsstadt/Feldstraße (rd. 2.400 m<sup>2</sup> VKF) und Lessingstraße (rd. 4.300 m<sup>2</sup> VKF).
- Im Industrie- und Gewerbegebiet Schwerin-Süd ist Möbel Kabs (rd. 5.000 m<sup>2</sup> VKF in der ursprünglich von einem Komm entwickelten und genutzten Immobilie) zu nennen, der allerdings nicht die gesamte Immobilie nutzt, so dass hier noch ein gewisses Potenzial für nicht-zentrenrelevante Sortimente besteht.
- Darüber hinaus sind im gesamten Stadtgebiet zahlreiche kleinere Nahversorgungsstandorte und eine Reihe von solitären Lebensmitteldiscountern präsent.

Zwar nicht mehr auf Stadtgebiet, aber unmittelbar außerhalb der Stadtgrenze agiert das Einrichtungshaus **Möbelstadt Rück** (rd. 20.000 m<sup>2</sup> VKF) in Pampow und reflektiert primär auf das Potenzial der Landeshauptstadt.

## 4.3 Struktur- und Leistungsdaten des Schweriner Einzelhandels

### *Vorbemerkung*

Die nachstehenden Ausführungen zu den Struktur- und Leistungsdaten des Schweriner Einzelhandels basieren auf den Ende September 2007 durchgeführten aktuellen Erhebungen durch die GfK GeoMarketing / GfK PRISMA Institut, die im Kontext der vorliegenden Studie im Februar/März 2008 noch einmal verifiziert wurden.

Für die Erfassung der Einzelhandelssituation in SCHWERIN erfolgte eine vollständige Erhebung aller Schweriner Einzelhandelsbetriebe im gesamten Stadtgebiet.<sup>1</sup>

Die Daten zu den Einzelhandelsumsätzen wurden unter Berücksichtigung der umfassenden Erhebungsergebnisse sowie institutseigener Daten und Informationen (u.a. Echtumsätze für eine Vielzahl von Betreibern) für das Jahr 2007 adäquat hochgerechnet, so dass damit ein eigens im Kontext dieser Studie ermittelter aktueller Status vorliegt.

### 4.3.1 Verkaufsflächenausstattung

Gemäß den methodischen Vorbemerkungen verfügt die Landeshauptstadt SCHWERIN nach den aktuellen Erhebungen der Gutachter derzeit (Stand September 2007, verifiziert Februar/März 2008) über eine **Verkaufsflächenausstattung** im Ladeneinzelhandel von insgesamt **rd. 195.000 m<sup>2</sup>**.<sup>2</sup>

---

<sup>1</sup> Im Kontext aller Verkaufsflächen-/Umsatz- und Umverteilungsangaben sowie der Tabellierung dieser Studie wird der Begriff "Innenstadt" synonym zum Begriff "Hauptgeschäftszentrum" verwandt. Bei der Erhebung der Einzelhandelsbetriebe wurde die räumliche Abgrenzung des Hauptgeschäftszentrums gemäß "Fortschreibung des Einzelhandelskonzeptes" als maßgebliche Vorgabe zugrunde gelegt.

<sup>2</sup> Die aktuellen Erhebungen der GfK GeoMarketing GmbH liegen damit über den Daten der "Fortschreibung des Einzelhandelskonzeptes" aus dem Jahr 2006 (rd. 169.000 m<sup>2</sup> VKF), die - soweit nachvollziehbar - speziell für das Hauptgeschäftszentrum teilweise sehr geringe Verkaufsflächenausstattungen ausweist. Darüber hinaus sind seit der Ende 2004 erfolgten Junker und Kruse-Erhebung verschiedenen Neueröffnungen erfolgt (u.a. Möbel Kabs sowie Discounter), aus denen sich die Abweichung erklären lässt.

Bezogen auf die Bevölkerungszahl von rd. rd. 96.300 Einwohnern errechnet sich somit eine Pro-Kopf-Ausstattung von **rd. 2,0 m<sup>2</sup> VKF/Einwohner**, die unter rein quantitativen Aspekten durchaus als 'stattlich' zu bezeichnen ist, sich aber vor dem Hintergrund der zentralörtlichen Bedeutung Schwerins etwas relativiert.

Dieses insbesondere auch angesichts der Tatsache, dass sich mit Ausnahme des Möbelsektors (Möbelstadt Rück in Pampow) keine nennenswerten Einzelhandelseinrichtungen im näheren Umland der Stadt befinden.

Was die Position der Schweriner **Innenstadt** anbetrifft, ist festzustellen, dass das Hauptgeschäftszentrum mit einer Verkaufsflächenausstattung<sup>1</sup> von rd. 49.500 m<sup>2</sup> lediglich über ein Viertel (rd. 25 %) der gesamtstädtischen Verkaufsflächenausstattung verfügt und damit keine sonderlich starke Position aufweist.

Insofern dürfte das Projekt "Marienplatz-Galerie" auch unter quantitativen Aspekten zu einer Stärkung der Schweriner Innenstadt als regional bedeutsamer Einzelhandelsstandort beitragen.

Unter rein flächenseitigen Aspekten liegen die gegenwärtigen **Angebotsstärken** des Hauptgeschäftszentrums eindeutig im Bereich Bekleidung/Textilien, Schuhe/Lederwaren, diese Leitwarengruppe belegt knapp die Hälfte der dort ermittelten Verkaufsfläche (rd. 22.700 m<sup>2</sup> VKF = rd. 46 % der gesamten Verkaufsfläche im Hauptgeschäftszentrum).

Ein vergleichsweise hoher Anteil ist mit rd. 10.800 m<sup>2</sup> VKF (= rd. 22 % der Verkaufsfläche im Hauptgeschäftszentrum) ist der Warengruppe periodischer Bedarf zuzurechnen. Selbst in deutlich größeren Städten als SCHWERIN ist die Präsenz eines SB-Warenhauses und eines Verbrauchermarktes in der Innenstadt zwischenzeitlich eher die Ausnahme, so dass die Landeshauptstadt diesbezüglich sehr gut versorgt ist.

---

<sup>1</sup> Die aktuellen Erhebungen der GfK GeoMarketing GmbH liegen damit deutlich über den Daten der "Fortschreibung des Einzelhandelskonzeptes" aus dem Jahr 2006 (rd. 32.500 m<sup>2</sup> VKF), die - soweit nachvollziehbar - teilweise sehr geringe Verkaufsflächenausstattungen ausweist. So gibt es z.B. erhebliche Abweichungen bei dem "Schlosspark-Center", das von Junker und Kruse mit lediglich 14.090 m<sup>2</sup> VKF angegeben wird, während GfK GeoMarketing die Betreiberangabe von 20.000 m<sup>2</sup> VKF, die Mitte der 1990er Jahre auch Grundlage im Planverfahren war, aktuell bestätigen kann.

Mit gewissem Abstand folgt sodann der Sortimentsbereich Haushalts- und persönlicher Bedarf (rd. 7.900 m<sup>2</sup> VKF = rd. 16 %).

Das Segment Technik verfügt über rd. 5.100 m<sup>2</sup> VKF (= rd. 10 %).

Die typischen 'grüne Wiese' - Sortimente sind naturgemäß in den Schweriner Innenstadtlagen kaum vertreten. So entfallen auf die Warengruppe Möbel/Einrichtungsbedarf/Haus- und Heimtextilien lediglich rd. 2.000 m<sup>2</sup> VKF (rd. 4 %), und auf die Sortimentsgruppe Heimwerker- und Gartenbedarf nur rd. 2 % (rd. 1.000 m<sup>2</sup> VKF) der Verkaufsfläche im Hauptgeschäftszentrum.

*Siehe hierzu auch die nachfolgende Tabelle 2. Die Tabelle 3 gibt zudem einen Überblick über die Schweriner Verkaufsflächenausstattung nach den einzelnen Lagebereichen<sup>1</sup>.*

---

<sup>1</sup> Im Kontext aller Verkaufsflächen-/Umsatz- und Umverteilungsangaben sowie der Tabellierung dieser Studie wird der Begriff "Innenstadt" synonym zum Begriff "Hauptgeschäftszentrum" verwendet.

**Tabelle 2: Einzelhandelsumsatz und Verkaufsflächen in SCHWERIN**

Ladeneinzelhandelsumsätze Verkaufsflächen	Einzelhandelsumsatz in SCHWERIN 2007 <sup>1)</sup>				Ladeneinzelhandels-Verkaufsfläche in SCHWERIN 2007 <sup>2)</sup>					
	Insgesamt in Mio. Euro	davon in der Innenstadt in Mio. Euro	in %	davon im übrigen Stadtgebiet in Mio. Euro	in %	Insgesamt ca. in m <sup>2</sup>	davon in der Innenstadt ca. in m <sup>2</sup>	in %	davon im übrigen Stadtgebiet ca. in m <sup>2</sup>	in %
Warengruppen/Sortimente										
<b>periodischer Bedarf gesamt</b>	<b>257,9</b>	<b>47,7</b>	<b>18,5</b>	<b>210,2</b>	<b>81,5</b>	<b>61.800</b>	<b>10.800</b>	<b>17,5</b>	<b>51.000</b>	<b>82,5</b>
Nahrungs- und Genussmittel (Gesundheit und Körperpflege)										
<b>aperiodischer Bedarf gesamt (a+b)</b>	<b>312,9</b>	<b>135,7</b>	<b>43,4</b>	<b>177,2</b>	<b>56,6</b>	<b>133.300</b>	<b>38.700</b>	<b>29,0</b>	<b>94.600</b>	<b>71,0</b>
<b>a) Bekleidung/Textilien, Schuhe/Lederwaren</b>	<b>110,1</b>	<b>70,5</b>	<b>64,0</b>	<b>39,6</b>	<b>36,0</b>	<b>39.500</b>	<b>22.700</b>	<b>57,5</b>	<b>16.800</b>	<b>42,5</b>
<b>b) Hartwaren gesamt, davon:</b>	<b>202,8</b>	<b>65,2</b>	<b>32,1</b>	<b>137,6</b>	<b>67,9</b>	<b>93.800</b>	<b>16.000</b>	<b>17,1</b>	<b>77.800</b>	<b>82,9</b>
• Technik <sup>3)</sup>	67,0	33,1	49,4	33,9	50,6	15.700	5.100	32,5	10.600	67,5
• Haushalts- und persönlicher Bedarf <sup>4)</sup>	54,7	26,1	47,7	28,6	52,3	21.200	7.900	37,3	13.300	62,7
• übrige Hartwaren <sup>5)</sup>	81,1	6,0	7,4	75,1	92,6	56.900	3.000	5,3	53.900	94,7
<b>Insgesamt</b>	<b>570,8</b>	<b>183,4</b>	<b>32,1</b>	<b>387,4</b>	<b>67,9</b>	<b>195.100</b>	<b>49.500</b>	<b>25,4</b>	<b>145.600</b>	<b>74,6</b>
<b>Flächenproduktivität</b> ca. in Euro pro m <sup>2</sup> Verkaufsfläche	<b>2.900</b>	<b>3.700</b>	<b>.</b>	<b>2.700</b>	<b>.</b>	<b>.</b>	<b>.</b>	<b>.</b>	<b>.</b>	<b>.</b>

Rundungsdifferenzen möglich

1) Eigene Berechnungen auf der Basis der Vor-Ort-Recherchen der Gutachter (Stichtagserhebung).  
Exkl. Kfz, Tankstellen, Brennstoffe und Versandhandel inkl. Apothekenumsätze (anteilig) und  
Ausgaben beim Lebensmittelhandwerk.

2) Stand September 2008.

3) Die Warengruppen Elektro/Unterhaltungselektronik, Multimedia/Foto/Optik

4) Die Warengruppen Bücher/Schreibwaren, Hausrat/Glas/Porzellan/Geschenkartikel, Spielwaren/Sport/Camping/Hobby/Fahrräder,  
Uhren/Schmuck.

5) Die Warengruppen Heimwerker- und Gartenbedarf, Autzubehör, zoologischer Bedarf, Möbel/Einrichtungsbedarf/Haus- und Heimtextilien.

**Tabelle 3: Verkaufsflächen in SCHWERIN nach Lagebereichen**

Ladeneinzelhandelsumsätze Verkaufsflächen	Ladeneinzelhandels-Verkaufsfläche 2007 in Versorgungszentren und dezentralen Agglomerationen <sup>1)</sup>											
	Innenstadt		STZ Dreescher Markt		STZ Hamburger Allee		NVZ Berliner Platz		NVZ Kieler Straße		NVZ Güstrower Straße	
	ca. in m <sup>2</sup>	in %	ca. in m <sup>2</sup>	in %	ca. in m <sup>2</sup>	in %	ca. in m <sup>2</sup>	in %	ca. in m <sup>2</sup>	in %	ca. in m <sup>2</sup>	in %
Warengruppen/Sortimente <b>periodischer Bedarf gesamt</b> Nahrungs- und Genussmittel Gesundheit und Körperpflege	<b>10.800</b>	<b>21,8</b>	<b>2.600</b>	<b>65,3</b>	<b>3.300</b>	<b>58,7</b>	<b>890</b>	<b>34,9</b>	<b>1.140</b>	<b>82,0</b>	<b>2.210</b>	<b>90,6</b>
<b>a) Bekleidung/Textilien, Schuhe/Lederwaren</b>	<b>38.700</b>	<b>78,2</b>	<b>1.380</b>	<b>34,7</b>	<b>2.320</b>	<b>41,3</b>	<b>1.660</b>	<b>65,1</b>	<b>250</b>	<b>18,0</b>	<b>230</b>	<b>9,4</b>
<b>b) Hartwaren gesamt, davon:</b>	<b>22.700</b>	<b>45,9</b>	<b>300</b>	<b>7,5</b>	<b>370</b>	<b>6,6</b>	<b>740</b>	<b>29,0</b>	<b>40</b>	<b>2,9</b>	<b>40</b>	<b>1,6</b>
• Technik <sup>2)</sup>	<b>16.000</b>	<b>32,3</b>	<b>1.080</b>	<b>27,1</b>	<b>1.950</b>	<b>34,7</b>	<b>920</b>	<b>36,1</b>	<b>210</b>	<b>15,1</b>	<b>190</b>	<b>7,8</b>
• Technik <sup>2)</sup>	5.100	10,3	170	4,3	450	8,0	40	1,6	80	5,8	40	1,6
• Haushalts- und persönlicher Bedarf <sup>3)</sup>	7.900	16,0	760	19,1	650	11,6	790	31,0	70	5,0	80	3,3
• übrige Hartwaren <sup>4)</sup>	3.000	6,1	150	3,8	850	15,1	90	3,5	60	4,3	70	2,9
<b>Insgesamt</b>	<b>49.500</b>	<b>100,0</b>	<b>3.980</b>	<b>100,0</b>	<b>5.620</b>	<b>100,0</b>	<b>2.550</b>	<b>100,0</b>	<b>1.390</b>	<b>100,0</b>	<b>2.440</b>	<b>100,0</b>

Ladeneinzelhandelsumsätze Verkaufsflächen	Ladeneinzelhandels-Verkaufsfläche 2007 in Versorgungszentren und dezentralen Agglomerationen <sup>1)</sup>											
	NVZ Köpmarkt		NVZ Pausstadt/Feldstadt		NVZ Lessingstraße		Sonderstandort 7 Seen Center		Sonderstandort Margaretenhof		Sonderstandort Am Fasanenhof	
	ca. in m <sup>2</sup>	in %	ca. in m <sup>2</sup>	in %	ca. in m <sup>2</sup>	in %	ca. in m <sup>2</sup>	in %	ca. in m <sup>2</sup>	in %	ca. in m <sup>2</sup>	in %
Warengruppen/Sortimente <b>periodischer Bedarf gesamt</b> Nahrungs- und Genussmittel Gesundheit und Körperpflege	<b>2.830</b>	<b>60,2</b>	<b>2.100</b>	<b>87,9</b>	<b>3.100</b>	<b>71,6</b>	<b>5.300</b>	<b>17,9</b>	<b>6.620</b>	<b>38,6</b>	<b>3.630</b>	<b>45,0</b>
<b>a) Bekleidung/Textilien, Schuhe/Lederwaren</b>	<b>1.870</b>	<b>39,8</b>	<b>290</b>	<b>12,1</b>	<b>1.230</b>	<b>28,4</b>	<b>24.320</b>	<b>82,1</b>	<b>10.520</b>	<b>61,4</b>	<b>4.440</b>	<b>55,0</b>
<b>b) Hartwaren gesamt, davon:</b>	<b>1.530</b>	<b>32,6</b>	<b>50</b>	<b>2,1</b>	<b>760</b>	<b>17,6</b>	<b>8.130</b>	<b>27,4</b>	<b>2.740</b>	<b>16,0</b>	<b>1.390</b>	<b>17,2</b>
• Technik <sup>2)</sup>	<b>340</b>	<b>7,2</b>	<b>240</b>	<b>10,0</b>	<b>470</b>	<b>10,9</b>	<b>16.190</b>	<b>54,7</b>	<b>7.780</b>	<b>45,4</b>	<b>3.050</b>	<b>37,8</b>
• Technik <sup>2)</sup>	160	3,4	40	1,7	310	7,2	4.330	14,6	630	3,7	40	0,5
• Haushalts- und persönlicher Bedarf <sup>3)</sup>	90	1,9	90	3,8	70	1,6	3.290	11,1	2.250	13,1	930	11,5
• übrige Hartwaren <sup>4)</sup>	90	1,9	110	4,6	90	2,1	8.570	28,9	4.900	28,6	2.080	25,8
<b>Insgesamt</b>	<b>4.700</b>	<b>100,0</b>	<b>2.390</b>	<b>100,0</b>	<b>4.350</b>	<b>100,0</b>	<b>29.620</b>	<b>100,0</b>	<b>17.140</b>	<b>100,0</b>	<b>8.070</b>	<b>100,0</b>

<sup>1)</sup> Rundungsdifferenzen möglich

<sup>2)</sup> Stand September 2007.

<sup>3)</sup> Die Warengruppen Elektro/Unterhaltungselektronik, Multimedia/Photo/Optik.

<sup>4)</sup> Die Warengruppen Bücher/Schreibwaren, Hausrat/Glas/Porzellan/Geschenkartikel, Spielwaren/Sport/Camping/Hobby/Fahrräder, Uhren/Schmuck.

<sup>5)</sup> Die Warengruppen Heimwerker- und Gartenbedarf, Autozubehör, zoologischer Bedarf, Möbel/Einrichtungsbeford/Haus- und Heimtextilien.

### 4.3.2 Einzelhandelsumsatz und -zentralität

Die folgende Tabelle 4 gibt analog zur vorstehenden Tabelle einen Überblick über das Umsatzvolumen der einzelnen Lagebereiche im Schweriner Einzelhandel.

**Tabelle 4: Einzelhandelsumsätze in SCHWERIN nach Lagebereichen**

Ladeneinzelhandelsumsätze Verkaufsflächen		Ladeneinzelhandelsumsätze 2007 in Stadtteilzentren und Sonderstandorten <sup>1)</sup>											
		Innerenstadt		STZ Dreescher Markt		STZ Hamburger Allee		NVZ Berliner Platz		NVZ Kieler Straße		NVZ Güstrower Straße	
		in Mio. Euro	in %	in Mio. Euro	in %	in Mio. Euro	in %	in Mio. Euro	in %	in Mio. Euro	in %	in Mio. Euro	in %
Warengruppen/Sortimente													
<b>periodischer Bedarf gesamt</b>		<b>47,7</b>	<b>26,0</b>	<b>9,5</b>	<b>76,0</b>	<b>14,4</b>	<b>74,6</b>	<b>3,0</b>	<b>47,6</b>	<b>4,0</b>	<b>85,1</b>	<b>9,7</b>	<b>91,5</b>
Nahrungs- und Genussmittel													
Gesundheit und Körperpflege													
<b>aperiodischer Bedarf gesamt (a+b)</b>		<b>135,7</b>	<b>74,0</b>	<b>3,0</b>	<b>24,0</b>	<b>4,9</b>	<b>25,4</b>	<b>3,3</b>	<b>52,4</b>	<b>0,7</b>	<b>14,9</b>	<b>0,9</b>	<b>8,5</b>
<b>a) Bekleidung/Textilien, Schuhe/Lederwaren</b>		<b>70,5</b>	<b>38,4</b>	<b>0,8</b>	<b>6,4</b>	<b>0,9</b>	<b>4,7</b>	<b>1,4</b>	<b>22,2</b>	<b>0,1</b>	<b>2,1</b>	<b>0,2</b>	<b>1,9</b>
<b>b) Hartwaren gesamt, davon:</b>		<b>65,2</b>	<b>35,6</b>	<b>2,2</b>	<b>17,6</b>	<b>4,0</b>	<b>20,7</b>	<b>1,9</b>	<b>30,2</b>	<b>0,6</b>	<b>12,8</b>	<b>0,7</b>	<b>6,6</b>
• Technik <sup>2)</sup>		33,1	18,0	0,6	4,8	1,0	5,2	0,2	3,2	0,4	8,5	0,3	2,8
• Haushalts- und persönlicher Bedarf <sup>3)</sup>		26,1	14,2	1,3	10,4	1,3	6,7	1,5	23,8	0,1	2,1	0,3	2,8
• übrige Hartwaren <sup>4)</sup>		6,0	3,3	0,3	2,4	1,7	8,8	0,2	3,2	0,1	2,1	0,1	0,9
<b>Insgesamt</b>		<b>183,4</b>	<b>100,0</b>	<b>12,5</b>	<b>100,0</b>	<b>19,3</b>	<b>100,0</b>	<b>6,3</b>	<b>100,0</b>	<b>4,7</b>	<b>100,0</b>	<b>10,6</b>	<b>100,0</b>

Ladeneinzelhandelsumsätze Verkaufsflächen		Ladeneinzelhandelsumsätze 2007 in Stadtteilzentren und Sonderstandorten <sup>1)</sup>											
		NVZ Köpmarkt		NVZ Paulsstadt/Feldstadt		NVZ Lessingstraße		Sonderstandort 7 Seen Center		Sonderstandort Margaretenhof		Sonderstandort Am Fasanenhof	
		in Mio. Euro	in %	in Mio. Euro	in %	in Mio. Euro	in %	in Mio. Euro	in %	in Mio. Euro	in %	in Mio. Euro	in %
Warengruppen/Sortimente													
<b>periodischer Bedarf gesamt</b>		<b>11,4</b>	<b>73,1</b>	<b>9,3</b>	<b>90,3</b>	<b>12,6</b>	<b>80,8</b>	<b>23,6</b>	<b>28,8</b>	<b>29,1</b>	<b>59,3</b>	<b>11,0</b>	<b>61,5</b>
Nahrungs- und Genussmittel													
Gesundheit und Körperpflege													
<b>aperiodischer Bedarf gesamt (a+b)</b>		<b>4,2</b>	<b>26,9</b>	<b>1,0</b>	<b>9,7</b>	<b>3,0</b>	<b>19,2</b>	<b>58,3</b>	<b>71,2</b>	<b>20,0</b>	<b>40,7</b>	<b>6,9</b>	<b>38,5</b>
<b>a) Bekleidung/Textilien, Schuhe/Lederwaren</b>		<b>2,9</b>	<b>18,6</b>	<b>0,2</b>	<b>1,9</b>	<b>1,5</b>	<b>9,6</b>	<b>21,9</b>	<b>26,7</b>	<b>5,1</b>	<b>10,4</b>	<b>2,4</b>	<b>13,4</b>
<b>b) Hartwaren gesamt, davon:</b>		<b>1,3</b>	<b>8,3</b>	<b>0,8</b>	<b>7,8</b>	<b>1,5</b>	<b>9,6</b>	<b>36,4</b>	<b>44,4</b>	<b>14,9</b>	<b>30,3</b>	<b>4,5</b>	<b>25,1</b>
• Technik <sup>2)</sup>		0,7	4,5	0,3	2,9	1,1	7,1	14,2	17,3	1,6	3,3	0,1	0,6
• Haushalts- und persönlicher Bedarf <sup>3)</sup>		0,4	2,6	0,3	2,9	0,2	1,3	8,8	10,7	4,2	8,6	1,6	8,9
• übrige Hartwaren <sup>4)</sup>		0,2	1,3	0,2	1,9	0,2	1,3	13,4	16,4	9,1	18,5	2,8	15,6
<b>Insgesamt</b>		<b>15,6</b>	<b>100,0</b>	<b>10,3</b>	<b>100,0</b>	<b>15,6</b>	<b>100,0</b>	<b>81,9</b>	<b>100,0</b>	<b>49,1</b>	<b>100,0</b>	<b>17,9</b>	<b>100,0</b>

Rundungsdifferenzen möglich

<sup>1)</sup> Eigene Berechnungen auf der Basis der Vor-Ort-Recherchen der Guachter (Stichtagserhebung).

Exkl. Kfz, Tankstellen, Brennstoffe und Versandhandel inkl. Apothekenumsätze (enteilig) und Ausgaben beim Lebensmittelhandwerk.

<sup>2)</sup> Die Warengruppen Elektro/Unterhaltungselektronik, Multimedia/Foto/Optik.

<sup>3)</sup> Die Warengruppen Bücher/Schreibwaren, Hausrat/Glas/Porzellan/Geschenkartikel, Spielwaren/Sport/Camping/Hobby/Fahrräder, Uhren/Schmuck.

<sup>4)</sup> Die Warengruppen Heimwerker- und Gartenbedarf, Autzubehör, zoologischer Bedarf, Möbel/Einrichtungbedarf/Haus- und Heimtextilien.

Bezieht man den in 2007 im Schweriner Einzelhandel insgesamt erwirtschafteten Einzelhandelsumsatz (rd. 571 Mio. Euro, davon rd. 183 Mio. Euro in der Schweriner Innenstadt) auf das im Stadtgebiet lokalisierte Nachfragevolumen (rd. 421 Mio. Euro p.a.), errechnen sich per saldo Kaufkraftzuflüsse in einer Größenordnung von etwa 150 Mio. Euro p.a.

Insofern verfügt der Schweriner Einzelhandel zwar über eine recht gute Ausstrahlung in das Umland, die angesichts der ländlichen Umlandstruktur, der Distanzen zu den nächstgelegenen Oberzentren sowie der Wettbewerbsstrukturen im Umland, die primär auf die jeweilige örtliche Versorgung ausgerichtet sind, noch zu verbessern sein dürfte.

Insgesamt ist für das Jahr 2006 eine **Gesamt-Zentralität** von **135,7** zu konstatieren; ein Wert, der vor dem Hintergrund der vorstehenden Bewertung durchaus noch über Steigerungspotenziale verfügt.

**Warengruppenspezifisch** betrachtet, sind in fast allen Hauptwarengruppen positive Zentralitäten bzw. mehr oder weniger stark ausgeprägte Kaufkraftzuflüsse festzustellen.

Im Einzelnen stellt sich die Zentralitätssituation wie folgt dar:

Im **periodischen** Bedarfssegment (Einzelhandelsumsatz: rd. 258 Mio. Euro, Zentralität 114,5) erreicht der Schweriner Einzelhandel aufgrund seiner sehr guten Ausstattung mit leistungsfähigen SB-Warenhäusern und einer hohen Lebensmittel-Discountdichte eine deutlich positive Zentralität und kann per saldo Kaufkraftzuflüsse in einer Größenordnung von rd. 33 Mio. Euro p.a. verbuchen.

Deutlich höhere Kaufkraftzuflüsse sind im **aperiodischen** Bedarfsbereich (Umsatz: rd. 313 Mio. Euro, Zentralität: 160,1) zu konstatieren, so ist der Zentralitätskoeffizient der zentrentypischen Sortimentsgruppe Bekleidung/Textilien, Schuhe/Lederwaren mit 251,9 als sehr 'stättlich' anzusehen (Kaufkraftzufluss von rd. 66 Mio. Euro).

Diese hohe Zentralität ist insbesondere auch auf die diesbezüglichen Angebotskompetenzen in der Schweriner Innenstadt zurückzuführen.

Auch das Bedarfssegment Technik (Zentralität von 183,1) kann nennenswerte Kaufkraftzuflüsse i.H.v. rd. 30 Mio. Euro p.a. verbuchen, wobei gemessen an den textilen Sortimenten noch Reserven bestehen dürften.

Für die ebenfalls zentrenrelevante Warengruppe Haushalts- und persönlicher Bedarf ist für sich betrachtet zwar ein ebenfalls noch guter Zentralitätskoeffizient von 149,9 zu konstatieren (Kaufkraftzufluss von rd. 18,2 Mio. Euro). Allerdings ist die Differenz zu den beiden zuvor genannten, typischerweise Citysortimente prägenden Warengruppen beachtlich, so dass hier ein erkennbarer Nachholbedarf für die Schweriner Innenstadt bzw. das Hauptgeschäftszentrum zu verzeichnen ist.

Die unter 'übrige Hartwaren' zusammengefassten, weniger zentrenrelevanten Hauptwarengruppen (Heimwerker- und Gartenbedarf sowie Möbel, Einrichtungsbedarf/ Haus- und Heimtextilien) weisen eine nur knapp positive Zentralität von 103,0 auf (saldierte Kaufkraftzuflüsse von gut 2 Mio. Euro), da die generell gute Position im Baumarktsektor im Möbelbereich durch erhebliche Einkaufsorientierungen nach Pampow (Möbel Rück) größtenteils wieder aufgehoben wird.

*Weitere Details zum Nachfragevolumen und zur Zentralität bzw. zu den Kaufkraftzu- und -abflüssen sind der nachfolgenden Tabelle 5 zu entnehmen*

**Tabelle 5:** Pro-Kopf-Ausgabebeträge, Nachfragevolumen, Einzelhandelsumsatz und Zentralität in SCHWERIN

Warengruppen/Sortimente	Einzelhandelsumsatz Nachfragevolumen Zentralität	Ladeneinzelhandelsrelevante Pro-Kopf-Ausgabebeträge in Euro <sup>1)</sup>	Nachfragevolumen 2007 in Mio. Euro <sup>2)</sup>	Einzelhandelsumsatz 2007 in Mio. Euro <sup>3)</sup>	Umsatzstruktur 2007 in %	Kaufkraftzu- bzw. -abfluss 2007 per saldo in Mio. Euro	Einzelhandelszentralität 2007
<b>periodischer Bedarf gesamt</b>							
Nahrungs- und Genussmittel		<b>2.339</b>	<b>225,2</b>	<b>257,9</b>	<b>45,2</b>	<b>32,7</b>	<b>114,5</b>
Gesundheit und Körperpflege							
<b>aperiodischer Bedarf gesamt (a+b)</b>		<b>2.031</b>	<b>195,5</b>	<b>312,9</b>	<b>54,8</b>	<b>117,4</b>	<b>160,1</b>
<b>a) Bekleidung/Textilien, Schuhe/Lederwaren</b>		<b>454</b>	<b>43,7</b>	<b>110,1</b>	<b>19,3</b>	<b>66,4</b>	<b>251,9</b>
<b>b) Hartwaren gesamt, davon:</b>		<b>1.577</b>	<b>151,8</b>	<b>202,8</b>	<b>35,5</b>	<b>51,0</b>	<b>133,6</b>
• Technik <sup>4)</sup>		380	36,6	67,0	11,7	30,4	183,1
• Haushalts- und persönlicher Bedarf <sup>5)</sup>		379	36,5	54,7	9,6	18,2	149,9
• übrige Hartwaren <sup>6)</sup>		817	78,7	81,1	14,2	2,4	103,0
<b>Insgesamt</b>		<b>4.370</b>	<b>420,7</b>	<b>570,8</b>	<b>100,0</b>	<b>150,1</b>	<b>135,7</b>

Rundungsdifferenzen möglich

- 1) Lt. Angaben der GfK GeoMarketing 2008, eigene Berechnungen.
- 2) Exkl. Kfz, Tankstellen, Brennstoffe und Versandhandel, inkl. Apothekenumsätze (anteilig) und Ausgaben beim Lebensmittelhandwerk.
- 3) Eigene Berechnungen auf der Basis der Vor-Ort-Recherchen der Gutachter (Stichtagserhebung). Exkl. Kfz, Tankstellen, Brennstoffe und Versandhandel inkl. Apothekenumsätze (anteilig) und Ausgaben beim Lebensmittelhandwerk.
- 4) Die Warengruppen Elektro/Unterhaltungselektronik, Multimedia/Foto/Optik
- 5) Die Warengruppen Bücher/Schreibwaren, Hausrat/Glas/Porzellan/Geschenkartikel, Spielwaren/Sport/Camping/Hobby/Fahrräder, Uhren/Schmuck.
- 6) Die Warengruppen Heimwerker- und Gartenbedarf, Autozubehör, zoologischer Bedarf, Möbel/Einrichtungsbedarf/Haus- und Heimtextilien.

#### 4.4 Fazit

Die Mecklenburg-Vorpommernsche Landeshauptstadt SCHWERIN ist durch eine quantitativ gut ausgestattete Einzelhandelsszene gekennzeichnet, die - gemessen an der Stadtgröße - ein breites Einzelhandelsspektrum abdeckt.

Dabei kommt der Schweriner Innenstadt (bzw. dem Hauptgeschäftszentrum als maßgeblicher Einzelhandelsschwerpunkt), die sich nennenswerte städtebauliche Zusatzqualitäten aufweist, derzeit ein eher geringer Stellenwert zu, so dass es erklärtes Ziel der Schweriner Stadtplanung ist, den Innenstadteinzelhandel weiter zu stärken. Insbesondere vor dem Hintergrund, dass seit Ende der 1990er Jahre keine maßgeblichen Einzelhandelsentwicklungen in der Schweriner Innenstadt erfolgt sind, zugleich aber bundesweit neue, flächenintensive Handelskonzepte expandieren, dürfte durchaus ein Bedarf an modernen Ladenlokalen an einem guten Innenstadt-Standort bestehen.

Im übrigen Stadtgebiet spielen vor allem die Fachmarkttagglomerationen in den Gewerbegebietslagen eine große Rolle, unter denen insbesondere das "Sieben-Seen-Center" mit einem großen Anteil zentrenrelevanter Sortimente als Hauptwettbewerber des innerstädtischen Einzelhandels zu sehen ist.

Darüber hinaus haben auch der "Margarethenhof", das Gewerbegebiet Görries und ein sehr breites Spektrum an nahversorgungsorientierten Standorten eine wesentliche Bedeutung.

Zwar wird bereits heute eine gute Einzelhandelszentralität erreicht, die aber durchaus noch steigerungsfähig erscheint.

Insofern wird es mit einer neuen innerstädtischen Entwicklungsmaßnahme maßgeblich darauf ankommen, zusätzliche Einkaufsbeziehungen aus dem Einzugsgebiet zu generieren und auch Umsätze aus den dezentralen Lagen im übrigen Stadtgebiet wieder in die Innenstadt zu lenken. Damit dürfte sich der zz. nicht zufriedenstellende Stellenwert der Innenstadt im örtlichen und regionalen Einzelhandelsgefüge noch verbessern lassen.

## 5 Regionale Wettbewerbsstandorte

### 5.1 Wismar

Die Einzelhandelsstruktur der Hansestadt Wismar wird mit Blick auf die Wettbewerbsrelevanz für den Schweriner Einzelhandel im Wesentlichen durch einen zentralen innerstädtischen Einzelhandelsbereich sowie mehrere dezentrale Großflächenagglomerationen geprägt.

Der in städtebaulich ausgesprochen attraktive und auch touristisch bedeutende bauliche Strukturen eingebettete innerstädtische Haupteinkaufsbereich konzentriert sich vorrangig auf die beiden als Fußgängerzone ausgebauten Straßenzüge Lübsche Straße/ Hinter dem Rathaus/Altwismarstraße sowie Krämerstraße/Hegede, die sich am Rudolf-Karstadt-Platz kreuzen.

Als Magnetbetrieb und flächengrößter Anbieter der Wismarer Innenstadt ist das in diesem Kreuzungsbereich gelegene Karstadt Warenhaus zu nennen, das als Karstadt-Stammhaus eine besondere Rolle in der deutschen Warenhausgeschichte hat. In umliegenden Gebäuden nutzt Karstadt darüber hinaus weitere Flächen.

Das weitere Anbieterspektrum wird durch einen Mix von Filialisten und lokalen/regionalen Anbietern charakterisiert, wobei überwiegend kleinteilige Strukturen bestehen. Zu nennen sind u.a. C & A, CBR Moden, New Yorker, Kenvelo, Esprit, BiBa, Stahlhaus (junge Mode), Takko, Christiansen Schuhe, Reno, Trekking König, Funkhaus Küchenmeister, Weiland Bücher, Buch-Paradies, Drogerie/Parfümerie Hennings, Parfümerie/Foto Manthey, Blume 2000, Kloppenburg, E aktiv markt, Ihr Platz und Rossmann.

Ein wichtiger Großflächenstandort befindet sich am nordwestlichen Stadtrand, unmittelbar an der B 105. Hier agieren u.a. ein Marktkauf SB-Warenhaus nebst Shopzone sowie ein Roller Möbel-Discount, Takko, K+K Schuhe, Rossmann und Aldi; ein ehemaliges Marktkauf Hobby- und Gartencenter steht zz. leer.

Zu erwähnen ist zudem das real,- SB-Warenhaus am östlichen Stadtrand (ebenfalls im Bereich der B 105), das im Verbund mit Aldi agiert.

Der Wismarer Einzelhandel - speziell auch die Innenstadt von Wismar - steht in unmittelbarem Wettbewerb mit dem "MEZ Mecklenburger Einkaufszentrum" in Gägelow, das im Westen der Stadt an der B 105 unmittelbar 'vor den Toren der Stadt' liegt und zu den ersten Einkaufszentren in Mecklenburg-Vorpommern gehört.

Hier sind u.a. ein real,- SB-Warenhaus, Vögele, Holtex Bekleidung, MediMax, Dänisches Bettenlager und Tchibo Procente sowie diverse Shops als Anbieter zu nennen. In der Nachbarschaft dieser Centeranlage sind zudem u.a. Kik, TeDi und Hansaküchen lokalisiert.

Alles in allem ist die Stadt Wismar hinsichtlich ihres Einzelhandelsangebotes durchaus gut ausgestattet, vor allem dann, wenn auch Gägelow dem Wismarer Einzelhandel zugerechnet wird. Hinsichtlich höherwertiger Angebote bzw. der Verfügbarkeit etwas stärker differenzierter Sortimente gibt es jedoch auch Defizite, so dass diesbezüglich auch Einkaufsorientierungen nach SCHWERIN bestehen.

## **5.2 Parchim**

In der Stadt Parchim erstreckt sich der innerstädtische Einzelhandel innerhalb der historischen, durchaus ansprechenden Altstadt primär entlang der teilweise als Fußgängerzone ausgebauten Lange Straße und Blutstraße/Schuhmarkt sowie deren Seitenstraßen.

Der dortige Einzelhandelsbesatz wird durch das Kaufhaus Stolz angeführt. Darüber hinaus sind eine Reihe von Filialisten (u.a. Takko, NKD, Ernsting's Family, Buddelei, Reno, Tchibo, MäcGeiz, Fielmann, Arko, Kloppenburg, Rossmann, Schlecker und ein Frischemarkt) und lokale Einzelhändler (u. Boutique CeKa, Albion Mode, Lock Lederwaren, Schuhhaus Klang, Garant Schuhe, Elektro Menck, Buchhandlung Fette, Sport Herrmann, Dody's Geschenkboutique, Der gedeckte Tisch und Zweirad Nickel) präsent.

Eine überörtliche Ausstrahlungskraft dürfte vor allem der Fachmarktstandort am F.-W-Raiffeisen-Ring am südwestlichen Stadtrand entfalten.

Hier sind vor allem ein real,- SB-Warenhaus nebst Shopzone, Schuh Center, BBM Einrichtungen und ein Obi Baumarkt zu nennen.

Ansonsten sind in Parchim Nahversorgungseinrichtungen sowie großflächige Anbieter aus den Bereichen Heimwerkerbedarf (u.a. BBM Baumarkt) und Möbel/Einrichtungsbedarf anzutreffen.

### **5.3 Ludwigslust**

Der innerstädtische Einzelhandel in der ehemaligen Residenzstadt Ludwigslust ist durch die baulichen Strukturen der historischen Ensembles um das Schloss herum geprägt.

Da sich hier keine adäquaten modernen Einzelhandelsflächen darstellen ließen, wurde am östlichen Innenstadtrand, in Verlängerung der Schlossstraße das "Linden-Center" mit Einzelhandel, Gastronomie, Dienstleistungen und Büronutzungen errichtet. Hier ist als Magnetbetrieb ein Plaza SB-Warenhaus präsent. Weiterhin zu nennen sind u.a. Kik, Deichmann, Sport Herrmann, Buchhandlung Paul, Kloppenburg und diverse kleinteilige Shops.

In der Altbebauung entlang der Schlossstraße sowie vor allem der Querachse Lindenstraße sind weitere, überwiegend eher kleinteilige, neben konventionellen Anbietern wie NKD, McPaper, Edeka und Schlecker aber teilweise auch recht attraktive Einzelhandelsnutzungen anzutreffen (u.a. Modehaus Nessler, Donna Moden, Steps Schuhe, Juwelier Wagner), wobei gelegentlich auch auf touristische Potenziale abgezielt wird.

Im übrigen Stadtgebiet überwiegen Nahversorgungseinrichtungen sowie großflächige Anbieter aus den Bereichen Heimwerkerbedarf und Möbel/Einrichtungsbedarf.

## 5.4 Hagenow

Die Einzelhandelssituation in der Stadt Hagenow ist durch eine insgesamt recht leistungsfähige Innenstadt sowie diverse großflächige Angebote und Nahversorgungseinrichtungen im übrigen Stadtgebiet gekennzeichnet.

Besonderheit im Innenstadteinzelhandel ist die Aufteilung in den historisch gewachsenen Teilbereich entlang der tradierten Einkaufsachse Lange Straße sowie einen südöstlich daran anschließenden relativ neu entwickelten Einkaufsbereich im innerstädtischen Neubauviertel an der Robert-Stock-Straße/Grubenstraße.

Dort sind auch die wichtigsten Magnetbetriebe anzutreffen, unter denen vor allem das Kaufhaus Nessler (gemeinsam mit Sky und Budnikowsky in der Einzelhandelsimmobilie "Galerie im Klunk") hervorzuheben ist. Zu nennen sind hier zudem u.a. Quick Schuh, Sportshop Vietense, Ernsting's Family, Rossmann und Arko.

Aber auch in der Langen Straße sind verschiedene, teilweise recht ansprechende Einzelhandelsangebote anzutreffen, u.a. City Cic Moden, City Schuh, Schuhhaus Dethloff, Kloppenburg, Mien Brill Augenoptik, Top-Fahrräder, Konsum SB-Frischemarkt, Schlecker und ein Raumausstatter.

Auch in Hagenow dominieren im übrigen Stadtgebiet Nahversorgungseinrichtungen sowie großflächige Anbieter aus den Bereichen Heimwerkerbedarf und Möbel/Einrichtungsbedarf.

## 5.5 Überregionale Wettbewerbsstandorte

Sowohl aus der Landeshauptstadt SCHWERIN als auch aus dem Schweriner Umland bestehen Einkaufsbeziehungen zu den nächstgelegenen - gegenüber SCHWERIN deutlich größeren - Oberzentren, die unter Einzelhandelsaspekten insbesondere in den höherwertigen Genres bzw. den mittel- und langfristigen Sortimenten (deutlich) besser aufgestellt sind als SCHWERIN.

Diesbezüglich ist zunächst die Hansestadt **Hamburg** zu nennen, die u.a. mit ihrer Innenstadt, aber auch mit den Bezirkszentren im östlichen Stadtgebiet sowie den großflächigen Angeboten an der Peripherie (vor allem im Möbelbereich) bis nach SCHWERIN ausstrahlt.

In diesem Kontext ist zudem von Bedeutung, dass es aus SCHWERIN und seinem Umland auch nennenswerte Pendlerbeziehungen nach Hamburg gibt und sich diese auch im Einkaufsverhalten niederschlagen.

Speziell aus den nördlichen Bereichen des Schweriner Umlandes, die über die Ostseeautobahn BAB 20 sehr gut an die Hansestädte **Lübeck** und **Rostock** angebunden sind, gibt es nach wie vor auch intensive Einkaufsorientierungen in die dortigen Innenstädte bzw. deren jeweilige überörtlich ausstrahlende Fachmarkttagglomerationen.

Sowohl in Rostock als auch in Lübeck ist aktuell die Tendenz festzustellen, den Innenstadte Einzelhandel (u.a. durch bereits erfolgte bzw. laufende Centerentwicklungen) zu stärken, so dass deren Gewicht als Einkaufsstandorte absehbar zunimmt.

## 6 Einzugsgebiet und ladeneinzelhandelsrelevantes Nachfragevolumen

### *Vorbemerkung*

Angesichts der räumlich-funktionalen Integration des Projektes "Marienplatz-Galerie" in den innerstädtischen Haupteinkaufsbereich der Landeshauptstadt SCHWERIN, ist insofern - auch für die Bestimmung der Bevölkerungs-/Nachfrageplattform - ein Einzugsgebiet anzusetzen, das mit dem des Schweriner Hauptgeschäftszentrums identisch ist.

Bei der Abgrenzung des Einzugsgebietes wurde zudem als maßgebliches Kriterium die Zeit-Wege-Methode angewendet, unter Berücksichtigung der spezifischen topografischen, siedlungsstrukturellen und stadträumlichen Gegebenheiten, der verkehrsinfrastrukturellen Situation sowie insbesondere der derzeitigen und zukünftigen lokalen und regionalen Wettbewerbssituation.

Darüber hinaus wurden die Ergebnisse der aktuellen, intensiven Vor-Ort-Recherchen und Experten-Gespräche sowie institutsinterne Erfahrungswerte bei der Abgrenzung des Einzugsgebietes berücksichtigt.

Vor dem Hintergrund der Zielsetzung der vorliegenden Studie als Wirkungsanalyse, die ein 'worst case'-Szenario unterstellen muss, ist zudem die Einzugsgebietsabgrenzung nach dem Grundsatz der Vorsicht - also tendenziell eher restriktiv - vorgenommen worden.

Basierend auf den vorstehend genannten Parametern, wurde für den Schweriner Innenstadt-Einzelhandel und somit auch für das Projekt "Marienplatz-Galerie" ein Einzugsgebiet in Ansatz gebracht, das angesichts der relativ solitären Lage der Stadt in einem ländlich geprägten Umland recht weiträumig ist (modifizierter 45 - 60-Pkw-Fahrminuten-Radius, der sich in drei Zonen mit jeweils unterschiedlich intensiv ausgeprägten Einkaufsbeziehungen differenziert).

Im Einzelnen stellt sich das Einzugsgebiet wie folgt dar:

Die **Zone I** (= **Kerneinzugsgebiet**; mod. 5 - 10-Pkw-Fahrminuten-Radius) entspricht dem Stadtgebiet SCHWERIN.

Das im Kerneinzugsgebiet lokalisierte Bevölkerungspotenzial beträgt rd. 96.300 Einwohner.

Die **Zone II** (= **Naheinzugsgebiet**; mod. 30-Pkw-Fahrminuten-Radius) erstreckt sich im Norden bis Bad Kleinen, umfasst im Osten Crivitz ein und erstreckt sich im Süden bis Hagenow und Ludwigslust. Im Westen reicht das Einzugsgebiet bis Gadebusch.

Das Einwohnerpotenzial der Zone II beläuft sich auf rd. 90.600 Menschen.

Die **Zone III** (= **Ferneinzugsgebiet**; mod. 45 - 60-Pkw-Fahrminuten-Radius) schließt im Norden die Hansestadt Wismar ein und erstreckt sich im Osten bis etwa Passow, schließt im Südosten Parchim und Umland mit ein und wird im Süden durch die Elbe begrenzt. Nach Westen hin reicht das Ferneinzugsgebiet bis Zarrentin. Im Ferneinzugsgebiet leben ca. 203.600 Einwohner.

In der Summe kann dem Einzugsgebiet des Schweriner Innenstadte Einzelhandels aktuell ein **Gesamt-Bevölkerungspotenzial** in einer Größenordnung von rd. **390.500 Einwohnern** zugerechnet werden.

Um darüber hinaus auch sporadische Einkaufsbeziehungen von Personen, die außerhalb des abgegrenzten Einzugsgebietes leben (u.a. Touristen), adäquat zu berücksichtigen, wird bei den nachfolgenden Berechnungen zum relevanten Nachfragevolumen eine 10 %ige Potenzialreserve in Ansatz gebracht.

Somit errechnet sich, unter Berücksichtigung der gebietsspezifischen Pro-Kopf-Ausgabebeträge, ein ladeneinzelhandelsrelevantes **Nachfragevolumen** in Höhe von rd. **1,81 Mrd. Euro** p.a., so dass dem Schweriner Innenstadte Einzelhandel eine durchaus zufrieden stellende Potenzialplattform zur Verfügung steht

Zu berücksichtigen ist allerdings, dass lediglich knapp die Hälfte der Potenzialplattform auf das Kern- und Naheinzugsgebiet entfallen (zusammen rd. 44 % bzw. rd. 800 Mio. Euro).

Mehr als die Hälfte des ladeneinzelhandelsrelevanten Potenzials rekrutiert sich aus dem Ferneinzugsgebiet und der angenommenen Potenzialreserve (zusammen rd. 56 % = rd. 1,0 Mrd. Euro p.a) und muss insofern über eine relativ große Distanz nach SCHWERIN hin bewegt werden.

Allerdings ist diesbezüglich zu berücksichtigen, dass speziell nach Osten, Südosten und Süden hin der regionale Wettbewerb ausgesprochen schwach ist und von hier stabile Einkaufsbeziehungen nach Schwerin bestehen.

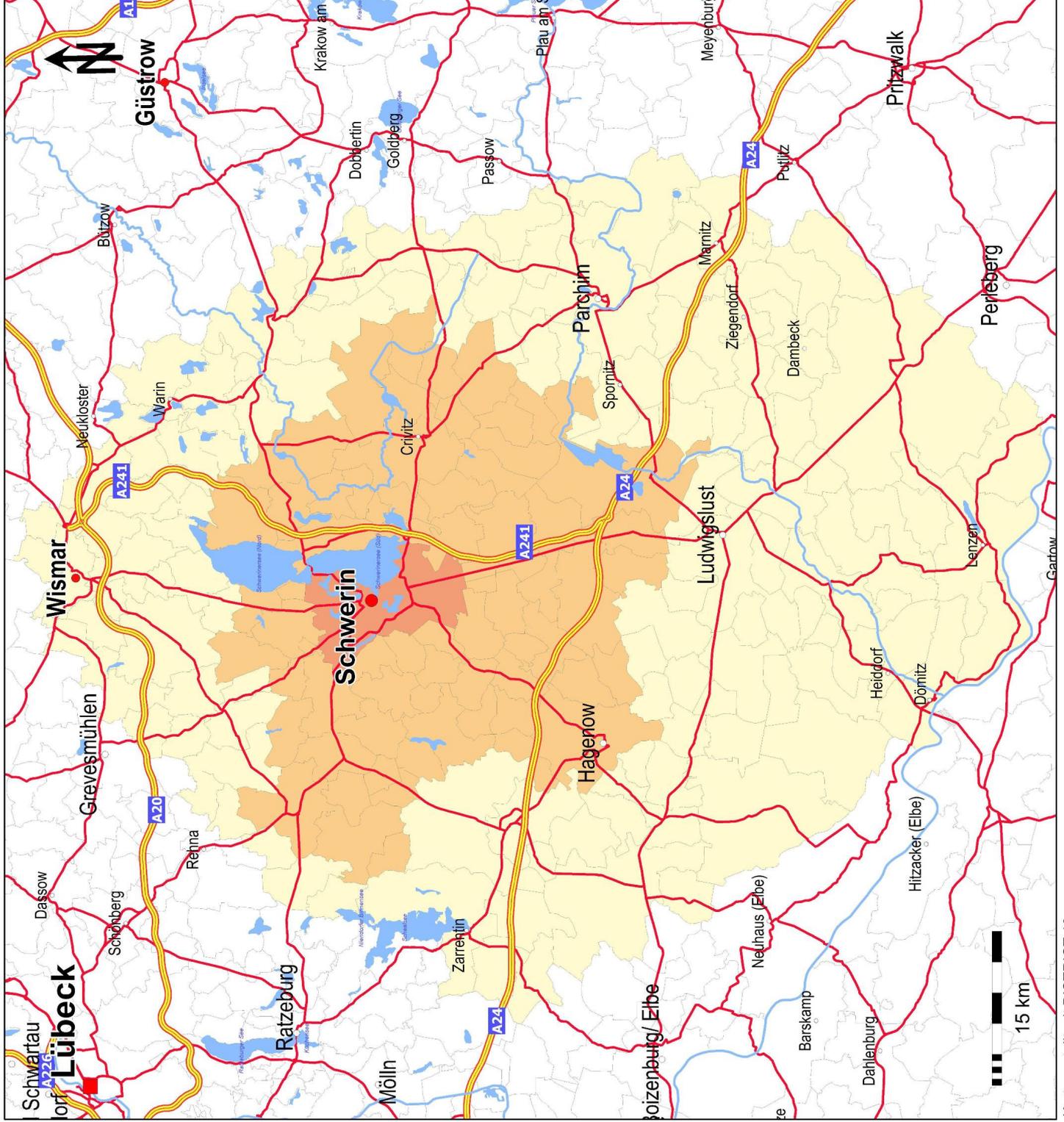
In diesem Kontext ist darauf hinzuweisen, dass mit einer Verbesserung der Angebotsituation in der Schweriner Innenstadt durchaus auch eine realistische **Perspektive** besteht, das derzeitige **Einzugsgebiet** noch **auszudehnen**.

Das ist bereits mit Etablierung der großflächigen Angebotsstrukturen Mitte/Ende der 1990er Jahre (u.a. "Schlosspark-Center", H & M, Olymp & Hades, Weiland) gelungen.

Neben der quantitativen und qualitativen Ausweitung des innerstädtischen Einzelhandelsangebotes spielt diesbezüglich auch die perspektivische Verbesserung der Erreichbarkeit über die BAB 14 eine nicht unwesentliche Rolle.

Im Rahmen der vorliegenden Wirkungsanalyse, die mit Blick auf die Auswirkungen den anzunehmenden 'worst case' im Fokus haben muss, wird dieser Aspekt allerdings nicht berücksichtigt.

*Details und weitere Informationen zur räumlichen Ausdehnung des Einzugsgebietes des Innenstadteinzelhandels der Landeshauptstadt SCHWERIN sowie zur Differenzierung des Nachfragevolumens nach den einzelnen Einzugsgebietszonen bzw. Aufschlüsselung des Nachfragevolumens nach Warengruppen sind den nachfolgenden Tabellen 6 und 7 sowie der Abbildung 2 zu entnehmen.*



**Abbildung 2:**

Das Einzugsgebiet des Schweriner  
Innenstadt-Einzelhandels

- Kerneinzugsgebiet
- Naheinzugsgebiet
- Ferneinzugsgebiet

Verkehrssituation

- Bundesautobahnen
- Hauptverkehrsachsen



GfK PRISMA



**Tabelle 6:** Einwohner und Nachfragevolumen im Einzugsgebiet des Schweriner Innenstadt Einzelhandels

Zone/ Gebietseinheit	Einwohner Nachfrageplattform	Einwohner per 01.01.2007 <sup>1)</sup>	Einwohner in %	Einzel- handels- relevanter Kaufkraft- Index der GfK	Ladeneinzel- handelsrele- vante Aus- gaben pro Kopf 2007 in Euro <sup>2)</sup>	Ladeneinzelhandels- relevantes Nachfragevolumen 2007	
						in Mio. Euro	in %
<b>Zone I Kerneinzugsgebiet</b> (modifizierter 5-10 Pkw-Fahrminuten-Radius) <b>Stadt SCHWERIN</b>		<b>96.280</b>	<b>24,7</b>	<b>90,2</b>	<b>4.370</b>	<b>420,7</b>	<b>23,2</b>
<b>Zone II Naheinzugsgebiet</b> (modifizierter 30 Pkw-Fahrminuten-Radius)		<b>90.633</b>	<b>23,2</b>	<b>87,2</b>	<b>4.224</b>	<b>382,8</b>	<b>21,1</b>
<b>Zone III Ferneinzugsgebiet</b> (modifizierter 45-60 Pkw-Fahrminuten-Radius)		<b>203.600</b>	<b>52,1</b>	<b>85,3</b>	<b>4.135</b>	<b>841,9</b>	<b>46,5</b>
<b>Gesamt</b>		<b>390.513</b>	<b>100,0</b>	<b>87,0</b>	<b>4.213</b>	<b>1.645,4</b>	<b>90,9</b>
10 %-ige Potenzialreserve für sporadische Kunden aus weiter entfernten Städten/Gemeinden		.	.	.	.	164,5	9,1
<b>Einzugsgebiet insgesamt</b>		.	.	.	.	<b>1.809,9</b>	<b>100,0</b>

Rundungsdifferenzen möglich

<sup>1)</sup> Lt. Statistischen Berichten des Statistischen Landesamtes in Mecklenburg-Vorpommern.

<sup>2)</sup> Der ladeneinzelhandelsrelevante durchschnittliche Pro-Kopf-Ausgabebetrag in Deutschland beträgt 2007 4.845 Euro, exkl. Kfz, Tankstellen, Brennstoffe und Versandhandel, inkl. Apothekenumsätze (anteilig) und Ausgaben beim Lebensmittelhandwerk. Eigene Berechnungen auf der Grundlage von Veröffentlichungen des Statistischen Bundesamtes in Wiesbaden.

**Tabelle 7:** Aufschlüsselung des Nachfragevolumens nach Warengruppen

Nachfrageplattform Warengruppen/Sortimente	Ladeneinzelhandelsrelevante Pro-Kopf-Ausgabe-beträge in € <sup>1)</sup>	Nachfragevolumen 2007 in Mio. €				
		Zone I	Zone II	Zone III	10 %-ige Potenzialreserve	Gesamt
<b>periodischer Bedarf gesamt</b> Nahrungs- und Genussmittel Gesundheit und Körperpflege	<b>2.193</b>	<b>225,2</b>	<b>194,3</b>	<b>437,0</b>	<b>85,7</b>	<b>942,2</b>
<b>aperiodischer Bedarf gesamt (a+b)</b>	<b>2.020</b>	<b>195,5</b>	<b>188,5</b>	<b>404,9</b>	<b>78,9</b>	<b>867,8</b>
<b>a) Bekleidung/Textilien, Schuhe/Lederwaren</b>	<b>412</b>	<b>43,7</b>	<b>36,4</b>	<b>80,6</b>	<b>16,1</b>	<b>176,8</b>
<b>b) Hartwaren gesamt, davon:</b>	<b>1.609</b>	<b>151,8</b>	<b>152,1</b>	<b>324,3</b>	<b>62,8</b>	<b>691,0</b>
• Technik <sup>2)</sup>	366	36,6	33,0	73,4	14,3	157,3
• Haushalts- und persönlicher Bedarf <sup>3)</sup>	343	36,5	30,4	67,0	13,4	147,3
• übrige Hartwaren <sup>4)</sup>	900	78,7	88,7	183,9	35,1	386,4
<b>Insgesamt</b>	<b>4.213</b>	<b>420,7</b>	<b>382,8</b>	<b>841,9</b>	<b>164,5</b>	<b>1.809,9</b>

Rundungsdifferenzen möglich

- 1) Lt. Angaben der GfK GeoMarketing 2008, eigene Berechnungen.
- 2) Die Warengruppen Elektro/Unterhaltungselektronik, Multimedia/Foto/Optik
- 3) Die Warengruppen Bücher/Schreibwaren, Hausrat/Glas/Porzellan/Geschenkartikel, Spielwaren/Sport/Camping/Hobby/Fahrräder, Uhren/Schmuck.
- 4) Die Warengruppen Heimwerker- und Gartenbedarf, Autozubehör, zoologischer Bedarf, Möbel/Einrichtungsbedarf/Haus- und Heimtextilien.

## 7 Das Planvorhaben "MARIENPLATZ-GALERIE" und die Umsatzperspektiven des geplanten Einkaufszentrums

### 7.1 Kurzskeizze zum Planvorhaben

Die TENKHOFF PROPERTIES GmbH, Berlin, plant die Errichtung eines Einkaufszentrums in zentraler Innenstadtlage der Landeshauptstadt SCHWERIN.

Hier soll ein unmittelbar am Marienplatz, dem wichtigsten Kristallisationspunkt des Schweriner Innenstadteinzelhandels, gelegenes Areal einer neuen, attraktiven einzelhändlerischen Nutzung zugeführt werden.

Dieses entspricht absolut auch dem stadtplanerischen Ziel Schwerins, durch die Entwicklung geeigneter, städtebaulich integrierter Innenstadtfächen die Innenstadt als Einzelhandelsstandort stärker als bisher im lokalen und regionalen Wettbewerbsgefüge zu positionieren.

Die vom Auftraggeber zur Verfügung gestellten Projektunterlagen (u.a. Geschosspläne und die mit E-Mail vom 22. Februar 2008 vom Auftraggeber zur Verfügung gestellten Angaben zum projektierten Branchen- und Mietermix), die angesichts des laufenden Stadiums der Projektentwicklung zwangsläufig noch nicht als endgültig angesehen werden können, sehen eine einzelhandelsrelevante Verkaufsflächenausstattung von rd. 11.500 m<sup>2</sup> vor (rd. 13.800 m<sup>2</sup> Mietfläche<sup>1</sup>), weitere rd. 770 m<sup>2</sup> entfallen auf Gastronomie, rd. 360 m<sup>2</sup> auf einzelhandelsnahen Dienstleistungen und rd. 530 m<sup>2</sup> auf sonstige Flächen (u.a. Lager- und Mallflächen).

Mit dieser vorgesehenen Dimensionierung der "Marienplatz-Galerie" dürfte unter Berücksichtigung der Synergien mit den umliegenden innerstädtischen Einzelhandelnutzungen (insbesondere auch mit dem Bekleidungshaus Kressmann, über welches eine Anbindung an die Fußgängerachse Mecklenburgstraße erfolgen soll) sowie der Lage des Mikro-Standortes am wichtigsten ÖPNV-Knotenpunkt der Schweriner Innen-

---

<sup>1</sup> Die Relation von Verkaufsfläche zu Mietfläche entspricht somit einem als absolut üblich zu beurteilenden Wert von rd. 83 %.

stadt grundsätzlich eine ausreichend große 'kritische Masse' bereit gestellt werden, um im Schweriner Innenstadt Einzelhandel sowohl eine eigene Anziehungskraft und Attraktivität zu ermöglichen, als auch einen quantitativen und qualitativen 'Schub' für die Schweriner Innenstadt zu ermöglichen.

Mit Blick auf den perspektivischen **Branchen- und Betriebstypenbesatz** sehen die konzeptionellen Überlegungen einen vielseitigen und attraktiven Geschäftsbesatz aus kleinteiligen, mittelgroßen und größeren Einzelhandelsbetrieben mit überwiegend innenstadttypischen Sortimenten vor, der durch gastronomische Einrichtungen und einzelhandelsnahe Dienstleister abgerundet werden soll.

Die geplante Anzahl von **gut 40 Mieteinheiten** erscheint in diesem Kontext als ausreichend, um die notwendige Angebots- und Anbietervielfalt gewährleisten zu können.

Das Center soll über **vier Verkaufsebenen** (Basement, EG, 1. und 2. OG) verfügen, die auch als Laufebenen angelegt werden. Damit wird eine Geschossigkeit angestrebt, die der Centeranlage einen Charakter als City-Point verleiht.

Ausgesprochen positiv ist zu sehen, dass die "Marienplatz-Galerie" im Erdgeschoss und auf Obergeschoss-Ebene über Passagen mit dem etablierten Bekleidungshaus Kressmann verbunden werden soll.

Dieses ist sowohl unter dem Aspekt einer gemeinsamen 'kritischen Masse' als auch einer daraus resultierenden Anbindung des geplanten Einkaufszentrums an die Fußgängerzone Mecklenburgstraße günstig zu bewerten.

Neben diesen Zugängen ist vor allem der geplante **Haupteingang** zum Marienplatz von Bedeutung, der sich sowohl zu den dortigen frequenzstarken ÖPNV-Haltestellen als auch in Richtung des dort maßgeblichen Einzelhandelsmagneten "Schlosspark-Center" orientiert und insofern gut an das vorhandene Passantenaufkommen angebunden ist.

Die horizontale Erschließung erfolgt über einen ovalen **Erschließungskern**, der im Erdgeschoss in Richtung des genannten Ein-/Ausgangs als Mall ausgestreckt ist; in diesem Oval befinden sich auch Vertikalerschließungen (Rolltreppenanlagen; in einem Seiteneingang aus/in die Martinstraße sind zudem Aufzüge vorgesehen).

Die großflächigen Magnetbetriebe mit Verkaufsräumen im EG und 1. OG bzw. im EG, 1. und 2. OG werden darüber hinaus intern mittels Rolltreppen erschlossen.

Alles in allem erscheint somit die Erschließung als unproblematisch.

Die geplante **Pkw-Stellplatzzahl** (etwa 150 Stellplätze) dürfte unter dem Aspekt der eher eingeschränkten Pkw-Erreichbarkeit des Mikro-Standortes und der gerade im Bereich des Mikro-Standortes herausragenden Bedeutung der öffentlichen Verkehrsmittel für den durchschnittlichen Bedarf ausreichend dimensioniert sein.

Angesichts der ansonsten geringen Verfügbarkeit von Pkw-Stellplätzen in dieser hochzentralen Lage stellen die Stellplätze zudem ein gewisses Alleinstellungsmerkmal für die geplante "Marienplatz-Galerie" dar.

Mit Blick auf die **Flächenkonfiguration** und die **Sortimentsstruktur** der projektierten "Marienplatz-Galerie" sind nach derzeitigem Planungsstand des Auftraggebers als Magnetmieter der Centeranlage im Basement u.a. ein Super-/Verbrauchermarkt (knapp 1.300 m<sup>2</sup> VKF), ein Drogeriemarkt und ein Food Court vorgesehen.

Von besonderer Bedeutung ist der größte Betrieb, der sich mit insgesamt rd. 2.600 m<sup>2</sup> Verkaufsfläche auf drei Ebenen (EG - 2. OG) erstrecken soll; diesbezüglich plant C & A nach aktuellem Sachstand die Etablierung eines zusätzlichen Standortes.

Weitere angedachte großflächige Anbieter sind eine Buchhandlung (rd. 1.750 m<sup>2</sup>) und ein Fachmarkt aus dem Bereich Spielwaren/Kinderbedarf, mit denen vor allem die derzeit vergleichsweise schwache Position der Innenstadt (bzw. des Schweriner Einzelhandels insgesamt) im Bereich Haushalts- und Persönlicher Bedarf verbessert werden kann.

Mittelgroße und kleinteilige Anbieter sollen sich vor allem auch aus den Modesegmenten (u.a. auch Kressmann) und dem Hartwarenssektor rekrutieren.

Weitere kleinteilige Ladeneinheiten sind vor allem im Basement für eine Arrondierung des Verbrauchermarktes vorgesehen und umfassen periodische Sortimente sowie Verzehrsmöglichkeiten.

**Warengruppenspezifisch** wird das projektierte Verkaufsflächenprogramm von Angeboten aus dem Hartwarenssektor (rd. 4.700 m<sup>2</sup> Mietfläche) geprägt, gefolgt vom Bereich Bekleidung/Textilien, Schuhe/Lederwaren (insgesamt rd. 4.600 m<sup>2</sup> VKF) und dem periodischen Bedarfsbereich (rd. 2.200 m<sup>2</sup>).

## 7.2 Brutto-Zielumsatz und Kaufkraftabschöpfung

### ***Brutto-Zielumsatz***

Auf der Basis der obigen Ausführungen zu den standort-, markt- und potenzielseitigen Rahmenbedingungen sowie auf der Grundlage des vom Auftraggeber zur Verfügung gestellten aktuellen Konzeptentwurfs zur prospektiven "Marienplatz-Galerie" haben die Gutachter anhand branchen- und betreiberüblicher Flächenproduktivitäten sowie unter Berücksichtigung der spezifischen Markt- und Wettbewerbssituation in SCHWERIN einen für das wirtschaftlich nachhaltige Betreiben der geplanten Einzelhandelsflächen in der Centeranlage (nach einer Anlaufphase) notwendigen rechnerischen Brutto-Zielumsatz in Ansatz gebracht, der in einer Größenordnung von rd. 44,9 - 47,3 Mio. Euro liegen dürfte.

Dabei werden, ausgehend von den aktuell zur Verfügung gestellten Konzeptunterlagen, Flächenproduktivitäten von brutto rd. 3.900,-- bis 4.100,-- Euro/m<sup>2</sup> VKF zu Grunde gelegt.

Damit bewegt sich das Projekt deutlich oberhalb der derzeit in der Schweriner Innenstadt erzielten Raumleistung von rd. 3.700,-- Euro/m<sup>2</sup>, so dass unter diesem Aspekt der für eine Wirkungsanalyse angezeigten 'worst case'-Betrachtung entsprochen wird.

Hieraus ergeben sich unter sortimentspezifischen Gesichtspunkten für die projektierten Einzelhandelsmietflächen in den verschiedenen Warengruppen die in der folgenden Tabelle 8 dargestellten durchschnittliche Raumleistungen bzw. jährliche **Brutto-Zielumsätze** (nach einer Anlaufphase, inkl. Mehrwertsteuer):

**Tabelle 8: Struktur, Besatz und prospektives Brutto-Umsatzvolumen der geplanten "Marienplatz-Galerie" in SCHWERIN**

Information	Einschätzung GfK PRISMA		
	Verkaufsfläche <sup>1)</sup> in m <sup>2</sup>	durchschnittliche betrieberübliche Flächenproduktivität (Brutto) in €/m <sup>2</sup> Verkaufsfläche (Ca. Bandbreite)	Brutto-Umsatz p.a. in Mio. € (Ca. Bandbreite) nach der Anlaufphase
Lebensmittelmarkt	1.270	4.200 - 4.400	5,3 - 5,6
C & A	2.600	3.500 - 3.700	9,2 - 9,6
Buchhandlung	1.750	3.400 - 3.600	6,0 - 6,3
Spielwaren/Kinderbedarf	970	2.400 - 2.600	2,4 - 2,5
<b>Summe Magnetmieter</b>	<b>6.590</b>	<b>3.500 - 3.600</b>	<b>22,8 - 24,0</b>
Periodischer Bedarf	930	6.600 - 7.000	6,2 - 6,5
Bekleidung/Textilien, Schuhe/Lederwaren gesamt	1.990	3.500 - 3.700	6,9 - 7,3
Hartwaren gesamt	1.990	4.500 - 4.800	9,0 - 9,5
<b>Summe kleinteilige Mietflächen</b>	<b>4.910</b>	<b>4.500 - 4.700</b>	<b>22,1 - 23,3</b>
Periodischer Bedarf	2.200	5.200 - 5.500	11,5 - 12,1
Bekleidung/Textilien, Schuhe/Lederwaren gesamt	4.590	3.500 - 3.700	16,1 - 16,9
Hartwaren gesamt, davon:	4.710	3.700 - 3.900	17,4 - 18,3
Technik <sup>1)</sup>	680	6.200 - 6.600	4,2 - 4,5
Haushalts- und persönlicher Bedarf <sup>2)</sup>	3.850	3.300 - 3.400	12,6 - 13,2
übrige Hartwaren <sup>3)</sup>	180	3.100 - 3.200	0,6 - 0,6
<b>Summe Einzelhandel</b>	<b>11.500</b>	<b>3.900 - 4.100</b>	<b>44,9 - 47,3</b>

- Rundungsdifferenzen möglich -

<sup>1)</sup> Gemäß Angaben des Auftraggebers vom Februar 2008.

### ***Kaufkraftabschöpfung***

Auf der Basis des vorstehend dargestellten perspektivischen Brutto-Zielumsatzes für die Einzelhandelsmietflächen im Projekt "Marienplatz-Galerie" von insgesamt rd. 44,9 - 47,3 Mio. Euro p.a. (nach der Anlaufphase) zeigt sich, dass, bezogen auf das im Einzugsgebiet der Schweriner Innenstadt derzeit vorhandene einzelhandelsrelevante Nachfragevolumen von rd. 1,81 Mrd. Euro p.a. (inkl. 10 % Potenzialreserve), eine durchschnittliche **Kaufkraftabschöpfungsquote** von insgesamt **rd. 2,4 bis 2,6 %** erreicht werden muss.

Diese Größenordnung stellt sich als **moderat** dar und spiegelt die zufrieden stellenden potenzielseitigen Voraussetzungen wieder, wobei aber auch dieser Marktanteil in einer lebhaften Wettbewerbslandschaft und über relativ weite Distanzen (mehr als die Hälfte der Potenzialplattform im Ferneinzugsgebiet bzw. in der Potenzialreserve) erzielt werden muss.

**Warengruppenspezifisch** wären dementsprechend folgende durchschnittliche **Abschöpfungsquoten** zu erreichen:

- **Periodischer Bedarf**

Zielumsatz: rd. 11,5 bis 12,1 Mio. Euro p.a. / Potenzial: rd. 942 Mio. Euro  
= **rd. 1,2 bis 1,3 %**

- **Bekleidung/Textilien, Schuhe/Lederwaren**

Zielumsatz: rd. 16,1 bis 16,9 Mio. Euro p.a. / Potenzial: rd. 177 Mio. Euro  
= **rd. 9,1 bis 9,5 %**

- **Hartwaren**

Zielumsatz: rd. 17,4 bis 18,3 Mio. Euro p.a. / Potenzial: rd. 691 Mio. Euro  
= **rd. 2,5 - 2,6 %**

*Der folgenden Tabelle 9 ist die detaillierte Kaufkraftstrom-Modellrechnung zur Umsatzrekrutierung des Planvorhabens zu entnehmen.*

**Tabelle 9: Kaufkraftstrom-Modellrechnung zum Projekt "Marienplatz-Galerie" in SCHWERIN**

Nachfragevolumen Bindung	Nachfragevolumen Zone I		Nachfragevolumen Zone II		Nachfragevolumen Zone III		10 %-ige Potenzialreserve		Gesamtes Nachfragevolumen					
	gesamt in Mio. €	Abschöpfungsleistung in Mio. € in %	gesamt in Mio. €	Abschöpfungsleistung in Mio. € in %	gesamt in Mio. €	Abschöpfungsleistung in Mio. € in %	gesamt in Mio. €	Abschöpfungsleistung in Mio. € in %	gesamt in Mio. €	Abschöpfungsleistung in Mio. € in %				
Hauptwarengruppen	225,2	8,0	194,3	3,0	1,5	1,5	437,0	1,0	0,2	85,7	0,1	0,1	12,1	1,3
<b>periodischer Bedarf gesamt</b> Nahrungs- und Genussmittel, Gesundheit und Körperpflege	195,5	15,1	188,5	8,7	4,6	4,6	404,9	10,4	2,6	78,9	1,0	1,3	867,8	4,1
<b>aperiodischer Bedarf gesamt (a+b)</b>	43,7	6,8	36,4	4,2	11,5	11,5	80,6	5,4	6,7	16,1	0,5	3,1	176,8	9,6
<b>a) Bekleidung/Textilien, Schuhe/Lederwaren</b>	151,8	8,3	152,1	4,5	3,0	3,0	324,3	5,0	1,5	62,8	0,5	0,8	691,0	2,6
<b>b) Hartwaren gesamt, davon:</b>	36,6	2,0	33,0	1,1	3,3	3,3	73,4	1,2	1,6	14,3	0,2	1,4	157,3	2,9
• Technik <sup>1)</sup>	36,5	6,0	30,4	3,2	10,5	10,5	67,0	3,7	5,5	13,4	0,3	2,2	147,3	9,0
• Haushalts- und persönlicher Bedarf <sup>2)</sup>	78,7	0,3	88,7	0,2	0,2	0,2	183,9	0,1	0,1	35,1	0,0	0,0	386,4	0,2
• übrige Hartwaren <sup>3)</sup>														
<b>Insgesamt</b>	<b>420,7</b>	<b>23,1</b>	<b>382,8</b>	<b>11,7</b>	<b>3,1</b>	<b>3,1</b>	<b>841,9</b>	<b>11,4</b>	<b>1,4</b>	<b>164,5</b>	<b>1,1</b>	<b>0,7</b>	<b>1.809,9</b>	<b>2,6</b>

Rundungsdifferenzen möglich

- 1) Die Warengruppen Elektro/Unterhaltungselektronik, Multimedia/Foto/Optik.
- 2) Die Warengruppen Bücher/Schreibwaren, Hausrat/Glas/Porzellan/  
Geschenkartikel, Spielwaren/Sport/Camping/Hobby/Fahrräder, Uhren/Schmuck.
- 3) Die Warengruppen Heimwerker- und Gartenbedarf, Autozubehör, zoologischer  
Bedarf, Möbel/Einrichtungsbedarf/Haus- und Heimtextilien.

## 8 Wirkungsanalyse und abschließendes Fazit

### **Methodische Vorbemerkung**

*Grundlage der GfK PRISMA-Wirkungsanalyse, die auf den vorstehend skizzierten Daten und Informationen zu den relevanten lokalen/regionalen Einzelhandelsstrukturen basiert, ist neben der Attraktivität der im Untersuchungsraum bedeutenden Einzelhandelsstrukturen (gemessen an warengruppenspezifischem Umsatz, Verkaufsfläche und Zentralität bzw. möglichen Kaufkraftzu- und -abflüssen), den Distanzgrößen zwischen den jeweiligen Orten sowie dem Untersuchungsort insbesondere auch eine differenzierte Kaufkraftstrom-Modellrechnung zur Umsatzrekutierung des Einzelhandelsvorhabens (Abgleich Status-quo-Rechnung ohne Planvorhaben; ex-ante-Rechnung mit Planvorhaben = perspektivisch).*

*Wissenschaftstheoretisch handelt es sich dabei um ein **empirisch-deduktives** Verfahren, in das zunächst empirische Erfahrungswerte einfließen, die unserem Haus aus hunderten von Befragungen zu der Herkunft und dem (branchenspezifischen) Ausgabeverhalten von Kunden/ Käufern vorliegen, und die anhand von weiteren Marktbeobachtungen (wie u.a. das Haushaltspanel der GfK AG zum Ausgabeverhalten von Privathaushalten) kontinuierlich überprüft und ergänzt werden.*

*Die Ergebnisse dieser Kaufkraftstrom-Modellrechnung bilden die Grundlage für ein **mehrstufiges** iteratives Verfahren, mit dem unter Berücksichtigung verschiedener Parameter (u.a. Zeit-Wege-Distanzen, tradierten Einkaufsbeziehungen, Leistungsstärke aller relevanten Wettbewerber/ Wettbewerbsstandorte - dieses unterschieden nach den Hauptwarengruppen - etc.) eine differenzierte räumliche Verteilung der effektiven Umsatzherkünfte abgebildet wird.*

*Über das Huff-Modell hinausgehend erfolgt des weiteren im Rahmen sehr aufwändiger Rechengänge eine detaillierte Gegen- und Kontrollrechnung durch ein System von Kaufkraftstrom-, Umlenkungs- und Umsatzmatritzen (immer spezifisch je untersuchtem Standort und je untersuchter Warengruppe) unter Einhaltung von Rahmenbedingungen und Identitätsbeziehungen, also ein Verfahren, wie es in der amtlichen Statistik u.a. im Bereich der Volkswirtschaftlichen Gesamtrechnungen angewandt wird.*

*Somit wird im Ergebnis eine umfangreiche **Umsatzumlenkungsmatrix** erarbeitet, die die räumlichen warengruppenspezifischen Verteilungen von Umsatz und Nachfragevolumen im Einzugsgebiet der einzelhändlerischen Planmaßnahme sowie die bestehenden Kaufkraftströme in der Region vor und nach Realisierung des Vorhabens berücksichtigt.*

*Die sich perspektivisch für die untersuchungsrelevanten zentralen Standorte/Städte infolge der Errichtung des Planvorhabens ergebenden, abnehmenden warengruppenspezifischen Kaufkraftbindungen wurden dabei in einem aufwändigen mathematischen Verfahren im Verhältnis zur Zentralität bzw. ihrer lokalen Bedeutung der betreffenden Stadt gewichtet.*

*Mit anderen Worten: GfK PRISMA hat die einschlägigen wissenschaftlichen Rechenmethoden/Gravitationsmodelle zur Bestimmung warengruppenspezifischer, regionaler/lokaler Wirkungen weiterentwickelt, die u.a. durch eine fundierte Datenbasis empirisch abgesichert und auch von Fachinstitutionen (Bundesarbeitsgemeinschaft der Mittel- und Großbetriebe des Einzelhandel e.V. Berlin und Institut für Handelsforschung Köln) anerkannt sind.*

## **8.1 Wirkungsanalyse für die Stadt SCHWERIN**

In den nachfolgenden Modellrechnungen soll zu den möglichen Umsatzumverteilungsvolumina und -quoten in Bezug auf den Einzelhandel in der Schweriner Innenstadt sowie das übrige Stadtgebiet (differenziert nach weiteren Lagebereichen) Stellung genommen werden.

Grundlage für die diesbezüglichen Berechnungen bilden die folgenden drei Umsatzannahmen:

- Der vorstehende, nach vier Hauptwarengruppen differenzierte perspektivische Brutto-Zielumsatz des geplanten Einkaufszentrums "Marienplatz-Galerie" (s. Kapitel 7.2); diesbezüglich erfolgen die Berechnungen für den 'Oberkantenwert' der aufgezeigten Zielumsatzspanne ('worst case')
- die bezüglich der Umsatzrekrutierung aus dem Einzugsgebiet zu Grunde zu legende Kaufkraftstrom-Modellrechnung (s. Kapitel .7.2)
- der nach Warengruppen und Standortlagen differenzierte Einzelhandelsumsatz des Schweriner Einzelhandels

Im Einzelnen stellen sich die Ergebnisse hinsichtlich der möglichen anzunehmenden Umsatzumverteilungen wie folgt dar (siehe hierzu die Tabellen 10a und 10b sowie das Schaubild 1 und Abbildung 3):

- Die Errichtung einer leistungs- und ausstrahlungsstarken Centeranlage sowie entsprechend intensive werbliche Aktivitäten, die das gesamte Einzugsgebiet umfassen, zwingend vorausgesetzt, dürfte ein Umsatzanteil von **rd. 16,1 - 19,2 Mio. Euro p.a.** aus der Intensivierung/Neurekrutierung von sporadischen Einkaufsbeziehungen von außerhalb des Einzugsgebietes sowie der Rückgewinnung von derzeit aus SCHWERIN abfließender Kaufkraft resultieren.

In dieser Betrachtung sind ausschließlich Wettbewerbsstandorte von Umverteilungen betroffen, die nicht im Kontext der vorliegenden Studie zu untersuchen sind.

Es ist darauf hinzuweisen, dass dieser Umsatzanteil, der bisher nicht in SCHWERIN wirksam geworden ist, insofern auch im Hinblick auf mögliche **Umsatzumverteilungen** in SCHWERIN als **neutral** anzusehen ist und **zentralitätssteigernd** wirkt.

- Der zweite zu benennende Umsatzposten (**rd. 28,1 - 31,3 Mio. Euro p.a.**), muss in der Stadt SCHWERIN durch die Centeranlage umverteilt bzw. umgelenkt werden und entspricht einer gesamtstädtischen Umverteilungsquote von rd. 4,9 bis 5,5 %.

Berücksichtigt man die Strukturierung und Flächenkonfiguration des geplanten Centers mit einem citytypischen Angebots- und Sortimentsspektrum, wird davon ausgegangen, dass mit rd. 14,6 - 16,3 Mio. Euro p.a. ein - gemessen an dem derzeitigen Stellenwert der einzelnen Einkaufslagen - überproportionaler Anteil zu Lasten der Einzelhandelseinrichtungen innerhalb der Innenstadt als im übrigen Stadtgebiet (insgesamt 13,5 - 15,0 Mio. Euro p.a.) geht.

Mit Blick auf die rechnerisch ermittelten Umsatzumverteilungsgrößen für den Schweriner Innenstadt-Einzelhandel und die weiteren Einzelhandelslagen im übrigen Stadtgebiet ist zunächst festzustellen, dass sich über alle Warengruppen hinweg betrachtet, die Umverteilungs- bzw. Umlenkungsquoten in der Spanne von rd. 2,1 % bis rd. 8,5 % bewegen.

Dabei sind die warengruppenspezifischen Umverteilungs-/Neuorientierungsquoten und die absoluten Werte in den vier relevanten Hauptwarengruppen erheblichen Schwankungen unterworfen.

Insbesondere für die Schweriner **Innenstadt** errechnen sich dabei Umverteilungsquoten von bis zu rd. 11,5 % in den Segmenten Bekleidung/Textilien, Schuhe/ Lederwaren sowie Haushalt- und persönlicher Bedarf.

Dabei ist darauf hinzuweisen, dass die Umverteilungsquote im Bekleidungsbereich teilweise unternehmensinterne Effekte darstellt, da nach derzeitigem Sachstand sowohl C & A als auch Kressmann zusätzlich zu den bestehenden Standorten auch insgesamt nennenswerte Flächen in der "Marienplatz-Galerie" betreiben wollen.

In den **übrigen Standortlagen** sind hinsichtlich der Umsatzumverteilungen vor allem die dezentralen Fachmarkttagglomerationen betroffen, die aber als städtebaulich nicht-integrierte Standorte unter Verträglichkeitsaspekten keinen besonderen Schutz genießen.

In den **Stadtteil- und Nahversorgungszentren** erreichen die Umverteilungsquoten in einigen Warengruppen zwar teilweise höhere einstellige Werte, wobei allerdings überwiegend sehr niedrige absolute Umverteilungen - zu großen Teilen unterhalb der Nachweisbarkeitsgrenze - festzustellen sind.

Im für diese Standorte primär relevanten periodischen Bedarfsbereich dürften am stärksten die Bereiche Paulsstadt/Feldstadt und Lessingstraße betroffen sein und weisen rechnerische Umverteilungsquoten von bis zu (moderaten) 5,5 % auf.

Die wohnortbezogene Versorgung wird durch das Vorhaben in keinem Fall gefährdet.

*Die Daten und weitere Informationen sind den nachfolgenden Tabellen 10a und 10b sowie dem Schaubild 1 und der Abbildung 3 zu entnehmen.*

**Tabelle 10a: Mögliche anzunehmende Umsatzumverteilungen/  
-neuorientierungen in SCHWERIN**

Städte/Gemeinden	Periodischer Bedarf		Bekleidung/Textilien, Schuhe/Ledwaren		Hartwaren gesamt		gesamt	
	Umsatz in Mio. €	Umsatzumverteilung-/ neuorientierung in %	Umsatz in Mio. €	Umsatzumverteilung-/ neuorientierung in %	Umsatz in Mio. €	Umsatzumverteilung-/ neuorientierung in %	Umsatz in Mio. €	Umsatzumverteilung-/ neuorientierung in %
Innenstadt-Schwerin	47,70	2,97 - 3,30	70,50	7,20 - 8,00	65,20	4,46 - 4,95	183,40	14,63 - 16,25
STZ Dreescher Markt	9,50	0,36 - 0,40	0,80	nicht nachweisbar	2,20	0,08 - 0,09	12,50	0,48 - 0,53
STZ Hamburger Allee	14,40	0,32 - 0,35	0,90	nicht nachweisbar	4,00	0,10 - 0,11	19,30	0,45 - 0,50
INW Berliner Platz	3,00	nicht nachweisbar	1,40	nicht nachweisbar	1,90	0,11 - 0,12	6,30	0,23 - 0,25
INW Kieler Straße	4,00	0,09 - 0,10	0,10	nicht nachweisbar	0,60	nicht nachweisbar	4,70	0,10 - 0,11
INW Güstrower Straße	9,70	0,27 - 0,30	0,20	nicht nachweisbar	0,70	nicht nachweisbar	10,60	0,31 - 0,34
INW Köpmarkt	11,40	0,27 - 0,30	2,90	0,14 - 0,15	1,30	nicht nachweisbar	15,60	0,43 - 0,48
INW Paulsstadt/Feldstadt	9,30	0,45 - 0,50	0,20	nicht nachweisbar	0,80	nicht nachweisbar	10,30	0,49 - 0,54
INW Lessingstraße	12,60	0,54 - 0,60	1,50	nicht nachweisbar	1,50	nicht nachweisbar	15,60	0,61 - 0,68
Sonderstandort 7 Seen Center	23,60	0,99 - 1,10	21,90	1,89 - 2,10	36,40	1,71 - 1,90	81,90	4,59 - 5,10
Sonderstandort Margaretenhof	29,10	1,17 - 1,30	5,10	0,45 - 0,50	14,90	0,52 - 0,58	49,10	2,14 - 2,38
Sonderstandort Fasanenhof	11,00	0,36 - 0,40	2,40	0,14 - 0,15	4,50	0,09 - 0,10	17,90	0,59 - 0,65
Schwerin (übriges Stadtgebiet)	72,60	1,68 - 1,87	2,20	0,09 - 0,10	68,80	1,32 - 1,47	143,60	3,10 - 3,44
<b>Schwerin gesamt</b>	<b>257,90</b>	<b>9,54 - 10,60</b>	<b>110,10</b>	<b>10,08 - 11,20</b>	<b>202,80</b>	<b>8,51 - 9,45</b>	<b>570,80</b>	<b>28,13 - 31,25</b>
				<b>9,16 - 10,17</b>		<b>4,19 - 4,66</b>		<b>4,93 - 5,47</b>

-Rundungsdifferenzen möglich-

Nicht nachweisbar: mögliche maximale Umsatzumverteilung &lt; 0,1 Mio. Euro p.a.

© GfK GeoMarketing GmbH - GfK PRISMA Institut 2008

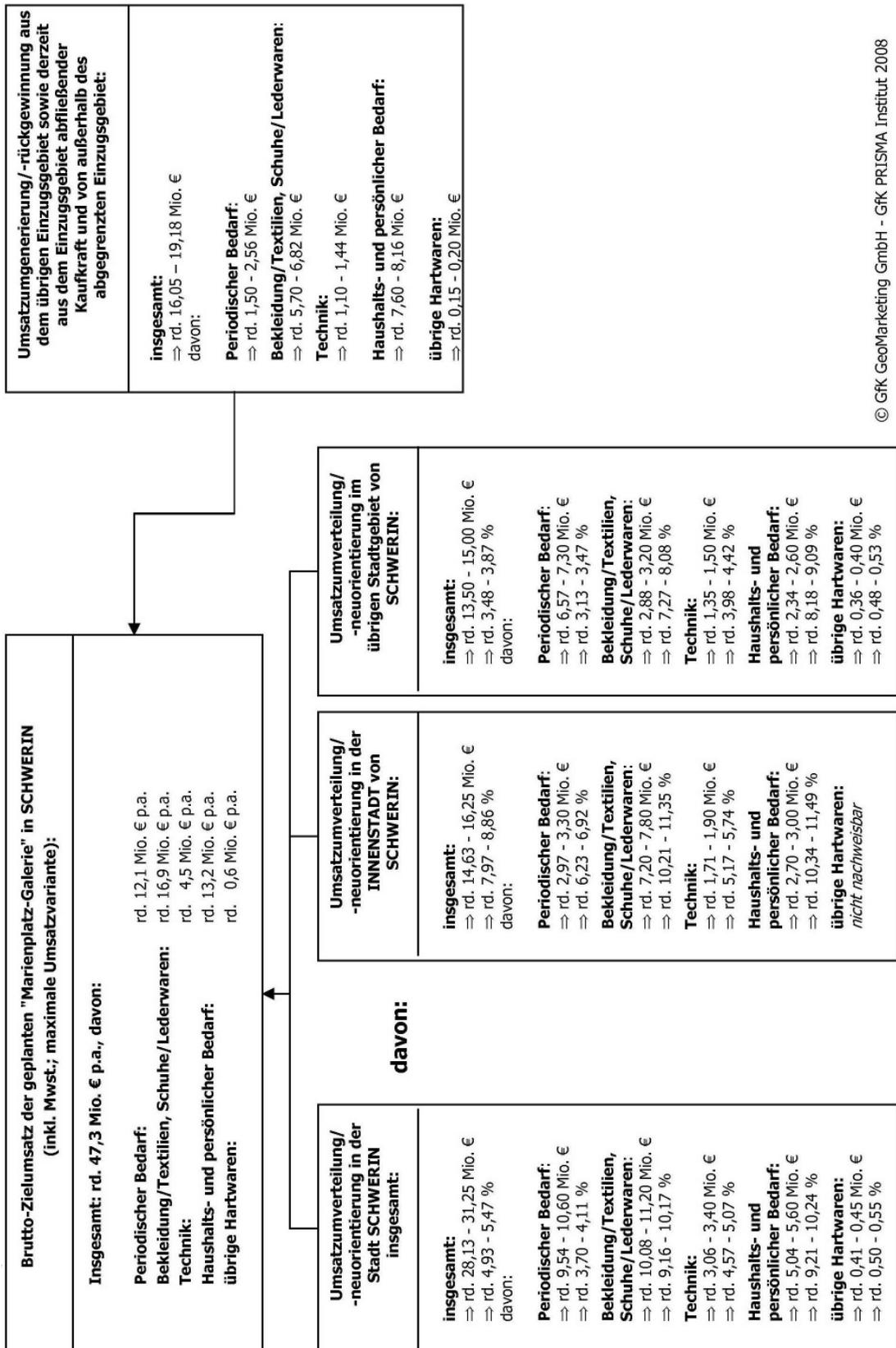
**Tabelle 10b: Mögliche anzunehmende Umsatzumverteilungen/  
-neuorientierungen in SCHWERIN im Hartwarenbereich**

Städte/Gemeinden	Technik, Unterhaltungselektronik		Haushalt- und persönlicher Bedarf		übrige Hartwaren		Hartwaren gesamt				
	Umsatz in Mio. €	Umsatzumverteilung/-neuorientierung in %	Umsatz in Mio. €	Umsatzumverteilung/-neuorientierung in %	Umsatz in Mio. €	Umsatzumverteilung/-neuorientierung in %	Umsatz in Mio. €	Umsatzumverteilung/-neuorientierung in %			
Innenstadt Schwerin	33,10	1,71 - 1,90	5,17 - 5,74	26,10	2,70 - 3,00	10,34 - 11,49	6,00	nicht nachweisbar	nicht nachweisbar	4,46 - 4,95	6,83 - 7,59
STZ Dresscher Markt	0,60	nicht nachweisbar	-	1,30	nicht nachweisbar	-	0,30	nicht nachweisbar	nicht nachweisbar	nicht nachweisbar	-
STZ Hamburger Allee	1,00	nicht nachweisbar	-	1,30	nicht nachweisbar	-	1,70	nicht nachweisbar	nicht nachweisbar	0,10 - 0,11	2,48 - 2,75
NWZ Berliner Platz	0,20	nicht nachweisbar	-	1,50	0,11 - 0,12	7,20 - 8,00	0,20	nicht nachweisbar	nicht nachweisbar	0,11 - 0,12	5,68 - 6,32
NWZ Kieler Straße	0,40	nicht nachweisbar	-	0,10	nicht nachweisbar	-	0,10	nicht nachweisbar	nicht nachweisbar	nicht nachweisbar	-
NWZ Gustrower Straße	0,30	nicht nachweisbar	-	0,30	nicht nachweisbar	-	0,10	nicht nachweisbar	nicht nachweisbar	nicht nachweisbar	-
NWZ Köpmarkt	0,70	nicht nachweisbar	-	0,40	nicht nachweisbar	-	0,20	nicht nachweisbar	nicht nachweisbar	nicht nachweisbar	-
NWZ Paulsstadt/Feldstadt	0,30	nicht nachweisbar	-	0,30	nicht nachweisbar	-	0,20	nicht nachweisbar	nicht nachweisbar	nicht nachweisbar	-
NWZ Lessingstraße	1,10	nicht nachweisbar	-	0,20	nicht nachweisbar	-	0,20	nicht nachweisbar	nicht nachweisbar	nicht nachweisbar	-
Sonderstandort 7 Seen Center	14,20	0,72 - 0,80	5,07 - 5,63	8,80	0,90 - 1,00	10,23 - 11,36	13,40	0,09 - 0,10	0,67 - 0,75	1,71 - 1,90	4,70 - 5,22
Sonderstandort Margaretendorf	1,60	nicht nachweisbar	-	4,20	0,45 - 0,50	10,71 - 11,90	9,10	nicht nachweisbar	-	0,52 - 0,58	3,50 - 3,89
Sonderstandort Fasenerhof	0,10	nicht nachweisbar	-	1,60	0,09 - 0,10	5,63 - 6,25	2,80	nicht nachweisbar	-	0,09 - 0,10	2,00 - 2,22
Schwerin (übriges Stadtgebiet)	13,40	0,51 - 0,57	3,83 - 4,25	8,60	0,59 - 0,65	6,80 - 7,56	46,80	0,23 - 0,25	0,48 - 0,53	1,32 - 1,47	1,92 - 2,14
<b>Schwerin gesamt</b>	<b>67,00</b>	<b>3,06 - 3,40</b>	<b>4,57 - 5,07</b>	<b>54,70</b>	<b>5,04 - 5,60</b>	<b>9,21 - 10,24</b>	<b>81,10</b>	<b>0,41 - 0,45</b>	<b>0,50 - 0,55</b>	<b>8,51 - 9,45</b>	<b>4,19 - 4,66</b>

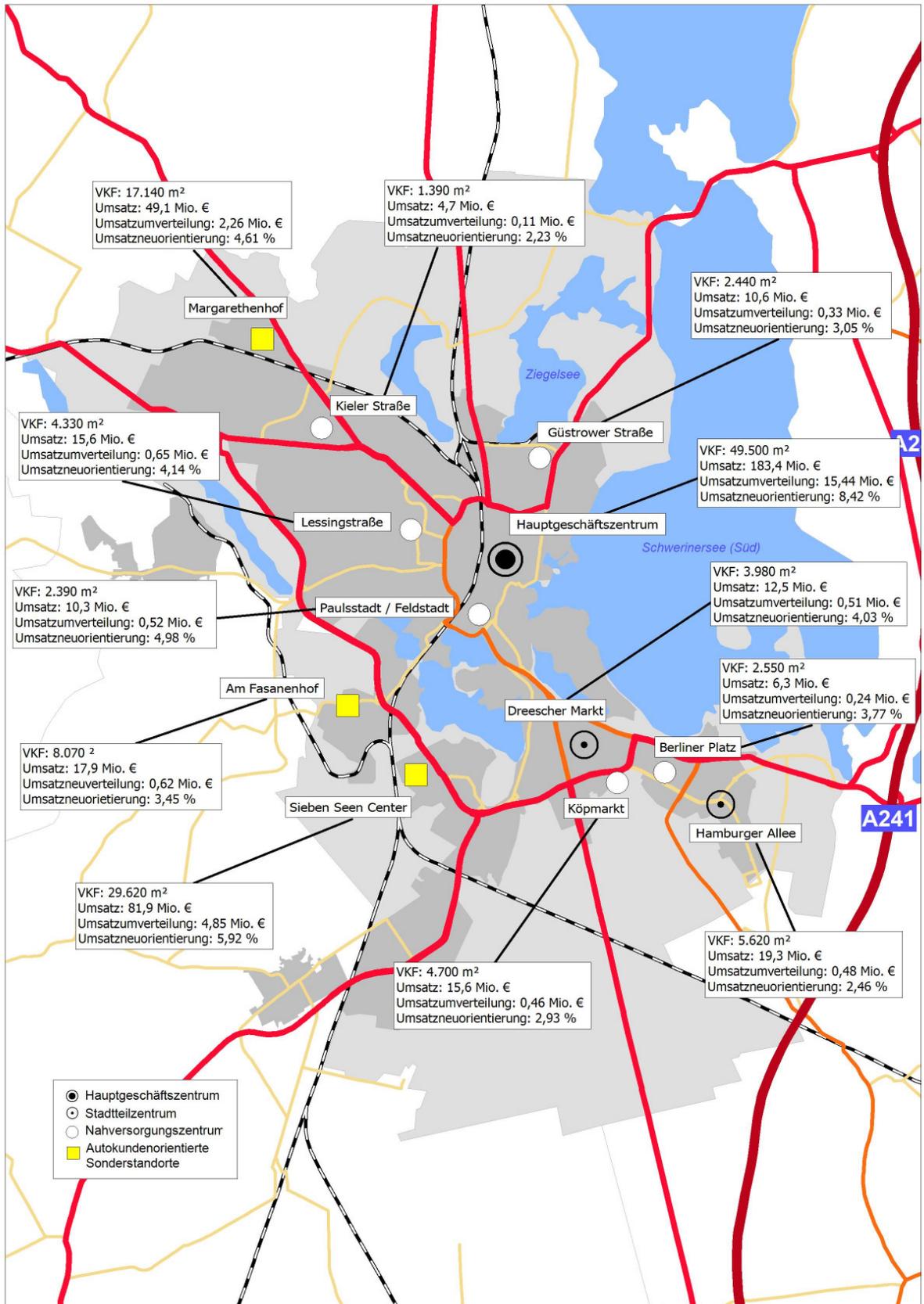
-Rundungsdifferenzen möglich-

 Nicht nachweisbar: mögliche maximale Umsatzumverteilung < 0,1 Mio. Euro p.a.  
 © GfK GeoMarketing GmbH - GfK PRISMA-Institut 2008

**Schaubild 1: Perspektivische mögliche Umsatzumverteilungseffekte durch die geplante "Marienplatz-Galerie" in SCHWERIN**



**Abbildung 3: Verkaufsfläche, Einzelhandelsumsatz und anzunehmende Umsatz-Umverteilung in den Schweriner Einzelhandelslagen**



## 8.2 Gutachterliche Stellungnahme zu den Pros und Contras der Etablierung des Einkaufszentrums "Marienplatz-Galerie" auf Basis der Wirkungsanalyse

### *Regionalplanerische Bewertung*

Die vorstehenden Ausführungen haben gezeigt, dass die Etablierung des geplanten Einkaufszentrums "Marienplatz-Galerie" zu gewissen Umsatz-Umverteilungen im Einzelhandel der Landeshauptstadt SCHWERIN führen wird.

Unter den üblichen regionalplanerischen Maßgaben für die Beurteilung eines Einzelhandelsprojektes dürfte allerdings nach der Einschätzung der Gutachter dem Vorhaben nichts im Wege stehen:

- Das **Zentralitäts- bzw. Kongruenzgebot** ist durch die zentralörtliche Einstufung der Stadt SCHWERIN als Oberzentrum als uneingeschränkt erfüllt zu betrachten.
- Auch das **siedlungsstrukturelle und städtebauliche Integrationsgebot** ist durch die Lage des Mikro-Standortes im Schweriner Hauptgeschäftszentrum, mit unmittelbarer Nähe des wichtigsten örtlichen Knotenpunktes im öffentlichen Verkehrsnetz wohl unstrittig erfüllt.
- Hinsichtlich des **Beeinträchtigungsverbotes** ist gemäß der vorstehenden Berechnungen und Ausführungen zu den zu erwartenden Umsatzumverteilungsquoten mit Sicherheit anzunehmen, dass die Leistungsfähigkeit und Attraktivität sowie die Entwicklungsperspektiven von zu schützenden Zentren durch das Vorhaben nicht wesentlich beeinträchtigt werden.

Die in die Modellrechnung selbstverständlich als relevante Parameter eingeflossene Betrachtung der wettbewerbsrelevanten Umlandstädte lässt auch dort keine nennenswerten Beeinträchtigungen und damit keine regionale Unverträglichkeit des Planvorhabens erwarten. Diesbezüglich soll SCHWERIN als übergeordnetes Oberzentrum ohnehin auch mit Blick auf die Einzelhandelsausstattung übergeordnete Versorgungsfunktionen wahrnehmen.

### ***Städtebauliche/stadtstrukturelle Bewertung***

Da die Wirkungsanalyse gezeigt hat, dass die Umsatzumverteilungen in erster Linie den Einzelhandel im Hauptgeschäftszentrum betreffen, sollen in der folgenden Betrachtung die möglichen städtebaulichen/stadtstrukturellen Auswirkungen aufgezeigt werden.

In diesem Kontext ist zunächst zu berücksichtigen, dass ein nicht unwesentlicher Anteil der anhand detaillierter Modellrechnungen ermittelter Umsatzumverteilungen Anbieter betreffen, die nach derzeitigem Sachstand zusätzliche Einzelhandelsflächen in der "Marienplatz-Galerie" anmieten wollen (z.B. C & A und - in allerdings deutlich geringerem Umfang - Kressmann). Bei beiden Anbietern ist davon auszugehen, dass sie ihre bisherigen Flächen weiter betreiben.

Ein Teil des diesbezüglich angenommenen Umsatzvolumens ist somit unternehmensinterne Umverteilung und führt somit auch nicht zu einzelhändlerischen/städtebaulichen Auswirkungen im Schweriner Hauptgeschäftszentrum.

Mit Blick auf die zu erwartenden Umsatzumverteilungen stehen primär typgleiche und typähnliche Angebotsstrukturen im Vordergrund. Diese sind fast ausschließlich um den Marienplatz herum anzutreffen und konzentrieren sich dort im "Schlosspark-Center". Insofern ist zu erwarten, dass vor allem diese Centeranlage in überproportionalem Umfang von Umsatzumverteilungen betroffen sein wird. Aufgrund der sehr guten Umsatzsituation der Centeranlage und des ausgesprochen professionellen Managements kann aber mit Sicherheit ausgeschlossen werden, dass hier negative städtebauliche Auswirkungen wie Ladenleerstände und Mindernutzungen eintreten.

Speziell um den Marienplatz herum bietet die Entwicklung der "Marienplatz-Galerie" die Chance, auch stärkere Synergien in diesem Standortbereich herzustellen und damit die Attraktivität dieses Einkaufsbereiches für Kunden aus dem Umland zu erhöhen.

Insofern besteht für die dortigen Anbieter auch die Chance, an erhöhtem Kundenaufkommen zu partizipieren.

In diesem Zusammenhang ist erneut darauf hinzuweisen, dass den Umverteilungsberechnungen der 'worst-case' zugrunde liegt, der davon ausgehen muss, dass auf die veränderte Wettbewerbssituation keine Reaktion erfolgt.

Eindeutig positiv stellt sich unter stadtstrukturellen Aspekten die Einbindung von Kressmann in das Entwicklungskonzept dar. Zum einen, weil Kressmann selbst auch Mietflächen in dem Projekt belegen wird und damit die Umverteilungen in diesem Segment überzeichnet werden, insbesondere aber auch durch die dann bestehende attraktive Verbindung zwischen Marienplatz und dem Bereich Mecklenburgstraße/Schmiedestraße.

Diese attraktive Verbindung hat bisher gefehlt, da weder die Helenen- noch die Schlosstraße, die als wesentliche fußläufige Verbindungen zwischen diesen Teilbereichen der Schweriner Innenstadt fungieren, ansprechende bauliche und einzelhändlerische Strukturen bieten und für die Passanten derzeit eher ein 'Durststrecke' darstellen.

Insofern war es seit den frühen 1990er Jahren auch ein Ziel der Schweriner Stadtplanung, bessere und attraktivere Verbindungsachsen in der Schweriner Innenstadt herzustellen, wobei dem Mikro-Standort der "Marienplatz-Galerie" eine Schlüssel-funktion für die Anbindung der nördlichen Mecklenburgstraße zukommt.

Eine vergleichbare Funktion hat das P & C-Areal für die Anbindung des Bereiches Mecklenburgstraße/Geschwister-Scholl-Straße, wo insbesondere die "Burgsee-Galerie" durch das Fehlen dieser Anbindung etwas abgehängt ist. Sollte infolge der Entwicklung der "Marienplatz-Galerie" auch die Entwicklung des P & C-Areals wieder an Dynamik gewinnen, wäre das insofern sehr wünschenswert.

Dieses auch vor dem Hintergrund, dass sich die "Burgsee-Galerie" schon heute angesichts ihrer etwas abseitigen Lage<sup>1</sup> und immobilienseitiger Defizite hinsichtlich des Funktions- und Nutzungskonzeptes nicht befriedigend darstellt.

---

<sup>1</sup> Die Separierung vom Fußgängerzonenbereich der Mecklenburgstraße wurde zum Zeitpunkt der Vor-Ort-Recherchen durch eine sehr 'unglückliche' fußläufige Querungssituation der Geschwister-Scholl-Straße (Ampelschaltung, Wegführung) noch verstärkt.

Derartige Immobilien, bei denen grundlegende 'Basics' der Entwicklung von Einzelhandelsflächen nicht ausreichend berücksichtigt wurden, und die sich in punkto Nachvermietung grundsätzlich schwer tun, gibt es auch in anderen Städten. Hier würde eine Anpassung an die gegenwärtigen Erfordernisse des Einzelhandels eine Umstrukturierung der Immobilie erfordern.

Weitere Bereiche, die hinsichtlich der zu erwartenden Auswirkungen von Bedeutung sind, sind die Schmiedestraße und die vom Marienplatz aus betrachtet eher fernerer Neben- und Randlagen.

Diesbezüglich ist zunächst darauf hinzuweisen, dass mit der neuen Achse Marienplatz - "Marienplatz-Galerie" - Kressmann eine neue Anbindung mit voraussichtlich nennenswerter Passanten-/Kundenfrequenz entsteht, die vor allem auch der Schmiedestraße und angrenzenden Bereichen zugute kommt.

Hier ist aus Gutachtersicht tendenziell eine Verbesserung der Lagequalität zu erwarten.

Wenngleich nicht auszuschließen ist, dass es hier temporär zu einzelnen Leerständen kommt, werden die Perspektiven für Nachvermietungen von den Gutachtern als gut eingeschätzt.

Auch in den übrigen Neben- und Randlagen ist eine Zunahme des Ladenleerstandes nicht auszuschließen. Diese wird aber dadurch abgemildert, dass diese Lagen schon heute einen Einzelhandelsbesatz aufweisen, der u.a. auch durch spezialisierte, kleinteilige Angebote aus weniger 'konsumigen' Bereichen charakterisiert ist. Diese stehen in der Regel kaum im Wettbewerb zu den Angeboten in der projektierten "Marienplatz-Galerie".

Der kleinteilige, nicht zuletzt auch für Touristen sehr interessante Besatz dürfte von daher deutlich unterdurchschnittlich von Umsatzumverteilungen betroffen sein.

Erneut ist an dieser Stelle darauf hinzuweisen, dass die aufgezeigten **Umsatzumverteilungsquoten** für den **Status Quo** berechnet sind.

Mit anderen Worten: Die aufgezeigten quantitativen Auswirkungen sind für den Fall anzunehmen, dass keine Reaktion des bestehenden Einzelhandels in Form einer Neuaufstellung und Verbesserung der Wettbewerbsfähigkeit erfolgt.

Unter dieser Annahme lässt sich eine Zunahme der Ladenleerstände in den bestehenden innerstädtischen Einkaufslagen, die in der Hauptlage eher temporären Charakter haben wird, in den Neben- und Randlagen aber auch von dauerhafter Natur sein kann, nicht ausschließen.

Dadurch ergibt sich zwangsläufig eine stärkere Konzentration auf den Marienplatz als einzelhändlerischer Kristallisationspunkt Schwerins.

Es stellt sich insofern die **Forderung nach einer abgestimmten Strategie** zwischen Stadt, Einzelhändlern, Immobilienbesitzern, Betreibern der innerstädtischen Einkaufszentren (einschließlich "Marienplatz-Galerie") sowie weiteren innenstadtprägenden Nutzern, um die Gesamtentwicklung der Schweriner Innenstadt voranzubringen. Dieses wird u.a. auch in den Empfehlungen der "Fortschreibung des Einzelhandelskonzeptes" aus dem Jahr 2006 ausgeführt.

Die Schweriner Innenstadt verfügt über sehr unterschiedliche Lagebereiche mit jeweils sehr ausgeprägten Qualitäten, die es gilt herauszustellen und auch für Einzelhandel und weitere innenstadttypische Angebote (vor allem Gastronomie) stärker nutzbar zu machen.

Ein wichtiger zeitlicher Anknüpfungspunkt ist hierbei die Bundesgartenschau 2009, welche die Chance bietet, sich bundesweit - und in gewissem Umfang sicherlich auch international - mit einer attraktiven und sich positiv entwickelnden Innenstadt zu präsentieren. Sollte es gelingen, aus diesem Event dauerhaft neue Touristenbeziehungen zu generieren, hat das selbstverständlich auch positive Effekte für den Einzelhandel (siehe Potenzialreserve bei der Berechnung des Nachfragevolumens). Für die anstehenden Immobilienentwicklungen ist das natürlich zu kurzfristig; für den bestehenden Einzelhandel aber eine hervorragende Chance, sich schon im Vorfeld der Etablierung der "Marienplatz-Galerie" leistungsstark aufzustellen und zu positionieren.

### ***Gesamtstädtische Bewertung***

Weitere Aspekte, die bei der Entscheidungsfindung zu berücksichtigen sind, sind vor allem in der Verbesserung der regionalen Positionierung Schwerins als Einkaufsstadt und die Stärkung der Innenstadt bzw. des Hauptgeschäftszentrums als führendem Zentrum - auch gegen die peripheren Einkaufslagen, die sich in der Vergangenheit vergleichsweise stark in qualitativ höherwertigen und damit primär innenstadtypischen Genres positioniert haben - zu sehen.

Auch dieses lässt sich als Ziel eindeutig aus der "Fortschreibung des Einzelhandelskonzeptes" ableiten.

Mit Etablierung der "Marienplatz-Galerie" ist eine Umsatzsteigerung des Hauptgeschäftszentrums von derzeit rd. 183 Mio. Euro auf über 210 Mio. Euro p.a. zu erwarten.

Zugleich dürfte eine Verbesserung der Zentralität von derzeit knapp 136 auf bis zu 140 möglich sein. Dabei dürfte vor allem auch das Segment Haushalts- und Persönlicher Bedarf profitieren, das sich im Vergleich zu den sonstigen innenstadtrelevanten Sortimenten derzeit als noch vergleichsweise schwach präsentiert.

Insofern würde die "Marienplatz-Galerie" mit der vorgesehenen Sortimentsstruktur, die recht stark auf den Hartwarenbereich ausgerichtet ist, auch zu einer Abrundung des derzeitigen Einzelhandelsangebotes der Landeshauptstadt führen.

Insbesondere in der möglichen Ausweitung des von den Gutachtern nach dem Prinzip der Vorsicht eher konservativ abgegrenzten Einzugsgebietes und in einer höheren Abschöpfung des Potenzials im Einzugsgebiet selbst liegen auch mögliche positive Impulse des Projektes "Marienplatz-Galerie".

Diesbezüglich ist vor allem nach Süden hin eine Einzugsgebietserweiterung denkbar, die zukünftig speziell auch durch den Bau der BAB 14 unterstützt wird. Sowohl nach Westen als auch nach Osten hin sind noch gewisse Einzugsgebietserweiterungen möglich, die aber durch die starken Oberzentren Hamburg, Lübeck und Rostock begrenzt werden.

Ein wesentlicher Aspekt wird es insofern auch sein, den Kaufkraftabfluss aus Schwerin und seinem Einzugsgebiet in diese überregionalen Wettbewerbsstandorte zu reduzieren.

Insofern leistet die Entwicklungsmaßnahme "Marienplatz-Galerie" auch einen Beitrag dazu, dass durch eine mögliche Erweiterung des Schweriner Einzugsgebietes und einer intensivere Bindung von Kunden aus dem Einzugsgebiet die abschöpfbare Potenzialbasis steigt und damit auch weitere Projekte in der Schweriner Innenstadt bzw. im Hauptgeschäftsbereich möglich werden (z.B. das P & C-Areal).

Die gesamtstädtische Betrachtung zeigt somit, dass die positiven Effekte und daraus resultierende Chancen etwaige (temporäre) negative Folgen deutlich überwiegen.

### **8.3 Abschließendes Fazit**

Die vorstehenden Ausführungen zu den standort- und marktseitigen Rahmenbedingungen sowie den Perspektiven des geplanten Einkaufszentrums "Marienplatz-Galerie" in der mecklenburg-vorpommernschen Landeshauptstadt SCHWERIN haben gezeigt, dass das Planvorhaben eine sehr interessante Maßnahme darstellt, die auf grundsätzlich günstige standortseitige Gegebenheiten und markt-/potenzialseitige Voraussetzungen trifft.

Sehr positiv ist die Situierung am innerstädtischen Marienplatz zu sehen, der sowohl unter dem Aspekt der Erreichbarkeit mit öffentlichen Verkehrsmitteln als auch der zu erwartenden Synergien mit den umliegenden Einzelhandelsnutzungen ideal für eine intensive Einzelhandelsnutzung erscheint und schon seit Anfang/Mitte der 1990er Jahre für eine diesbezügliche Entwicklung vorgesehen ist.

Ausgehend von dem vorgesehenen Branchen- und Mietermix, dem architektonisch-funktionalen Konzept und dessen professioneller Umsetzung dürfte es gelingen, eine neue Einkaufsdestination in der Schweriner Innenstadt zu etablieren.

Dabei sind - nicht zuletzt auch durch die Einbindung des langjährig etablierten Mode-

hauses Kressmann - nennenswerte Synergien und positive Effekte für umliegenden Standortlagen zu erwarten.

Gleichwohl bewegen sich die zu erwartenden Umsatzumverteilungen auf einem nicht zu vernachlässigenden Niveau. Diesbezüglich ist aber zu berücksichtigen, dass eine 'worst case'-Betrachtung angestellt wurde, in der die Eingangsgrößen der Modellrechnungen entsprechend der Anforderungen einer Wirkungsanalyse auf den ungünstigsten Fall ausgerichtet wurden.

Die daraus resultierenden Umverteilungen werden insofern tendenziell überzeichnet.

Städtebaulich bzw. stadtstrukturell sind durch das Planvorhaben im Schweriner Hauptgeschäftsbereich eine stärkere Konzentration auf den Marienplatz als einzelhändlerischen Kristallisationspunkt zu erwarten, während vor allem in den Neben- und Randlagen eine Zunahme des Ladenleerstandes nicht auszuschließen ist.

Da aus Gutachtersicht aber die positiven Effekte des Vorhabens hinsichtlich der Verbesserung der Position Schwerins als Einkaufsstadt sowie dem Stellenwert der Schweriner Innenstadt bzw. des Hauptgeschäftszentrums als führendem Zentrum etwaige negative Auswirkungen, die sich als sehr 'überschaubar' darstellen, deutlich überkompensieren, votieren die Gutachter eindeutig für die Etablierung des Projektes "Marienplatz-Galerie".



**GfK PRISMA**

## **ANHANG**

# 1 Begriffsbestimmungen

## 1.1 Definition der untersuchten Betriebsformen<sup>1</sup>

### ▪ **SB-Laden:**

Nahrungs- und Genussmittel-Selbstbedienungsgeschäft, einschließlich Frischwaren mit Verkaufsflächen unter 400 m<sup>2</sup>.

### ▪ **Discountmarkt (Lebensmittel):**

Betriebsform mit begrenztem Sortiment von Waren hoher Umschlagshäufigkeit, ohne großen Aufwand für Warenpräsentation oder Ladeneinrichtung und Service. Kennzeichen ist die aggressive Niedrigpreispolitik. Meist ein mittelflächiger Betrieb mit Verkaufsflächen-größen zwischen 400 und 800 m<sup>2</sup>.

### ▪ **Supermarkt:**

Selbstbedienungsgeschäft, das überwiegend Lebensmittel einschließlich Frischwaren sowie bestimmte Ver- und Gebrauchsgüter anbietet, mit einer Verkaufsfläche von 400 m<sup>2</sup> bis unter 1.000 m<sup>2</sup>.

### ▪ **Fachgeschäft:**

Einzelhandelsbetrieb, der Waren einer Branche (Sortiment) in unterschiedlichen Qualitäten und Preislagen mit ergänzenden Dienstleistungen anbietet, wobei in vielen Branchen das Bedienungsprinzip überwiegt.

### ▪ **Kaufhaus:**

Größerer Einzelhandelsbetrieb, der überwiegend im Wege der Bedienung Waren aus zwei oder mehreren Branchen, davon wenigstens aus einer Branche in tiefer Gliederung, anbietet, ohne dass ein warenhausähnliches Sortiment, das eine Lebensmittelabteilung

---

<sup>1</sup> Katalogkommission für die handels- und absatzwirtschaftliche Forschung beim Bundesministerium für Wirtschaft, Katalog E – Begriffsdefinitionen aus der Handels- und Absatzwirtschaft, 3. Auflage 1982, in: BAG Bundesarbeitsgemeinschaft der Mittel- und Großbetriebe des Handels e.V., Standortfragen des Handels, 3. Auflage, Köln 1986, Seite 103 ff., auszugsweise Wiedergabe.

einschließen würde, vorhanden ist. Am stärksten verbreitet sind Kaufhäuser mit Textilien, Bekleidung und verwandten Bedarfsrichtungen.

- **Warenhaus:**

Einzelhandelsgroßbetrieb, der in verkehrsgünstiger Geschäftslage Waren aus zahlreichen Branchen - Hauptrichtung: Bekleidung, Textilien, Hausrat, Wohnbedarf sowie Nahrungs- und Genussmittel - anbietet. Die Verkaufsmethoden reichen von der z.B. im Textilbereich vorherrschenden Bedienung bis zur Selbstbedienung, z.B. bei Lebensmitteln.

- **Verbrauchermarkt:**

Zumeist preispolitisch aggressiver, großflächiger Einzelhandelsbetrieb (mindestens 1.000 m<sup>2</sup> Verkaufsfläche), der vor allem Nahrungs- und Genussmittel, darunter auch Frischwaren (Obst, Gemüse, Südfrüchte, Fleisch) anbietet und Sortimente anderer Branchen (Nonfood) führt, soweit sie für die Selbstbedienung geeignet sind und rasch umgeschlagen werden. Diese Absatzform findet sich häufig in Stadtrandlagen, verfügt in der Regel über weiträumige Parkplätze und verzichtet auf kostspielige Kundendienstleistungen.

- **SB-Warenhaus:**

Ein SB-Warenhaus (Selbstbedienungswarenhaus) ist ein nach dem Diskontprinzip (Diskontgeschäft) arbeitender Einzelhandelsgroßbetrieb, der ein umfassendes warenhausähnliches Sortiment anbietet, soweit dieses zum überwiegenden Teil für die Selbstbedienung geeignet ist. Diese Betriebe finden sich häufig in Stadtrandlagen, verfügen über weiträumige Kundenparkplätze, verzichten jedoch zumeist auf kostspielige Kundendienstleistungen.

Gegenwärtig wird eine Verkaufsfläche von 3.000 m<sup>2</sup>, manchmal von 4.000 m<sup>2</sup>, als Mindestgröße für ein SB-Warenhaus angesehen.

- **Fachmarkt (z.B. Bekleidungsmarkt, Schuhmarkt, Baumarkt, Möbelmarkt):**

Spezialmarkt mit Sortimentsschwerpunkt in einer Branche an verkehrsorientiertem Standort mit großflächigem Parkplatzangebot, der auf großen Flächen in Selbstbedienung preisaktiv Waren anbietet.

- **Einkaufszentrum bzw. Shopping-Center:**

Zusammenfassung von Betrieben verschiedener Branchen und Größenordnungen des Einzelhandels, des Ladenhandwerks und von Dienstleistungsbetrieben in einem, meist einheitlich geplanten und gebauten Gebäudekomplex.

## 1.2 Geschäftsfläche, Verkaufsfläche

Unter der **Geschäftsfläche** eines Handelsbetriebes wird die gesamte betrieblich genutzte Fläche verstanden: Verkaufs-, Ausstellungs-, Lager-, Versand-, Büro- und Sozialräume. Dabei kann es sich sowohl um überbaute Flächen als auch um nicht überbaute (Freiflächen) handeln. Parkplätze zählen nicht zur Geschäftsfläche.

Unter der **Verkaufsfläche** eines Handelsbetriebes wird die Fläche verstanden, die dem Verkauf dient, einschließlich Gänge, Treppen, Kassenvorraum, Windfang, Standflächen für Einrichtungsgegenstände, Schaufenster und Thekenbereiche, soweit sie für den Kunden einsehbar sind,<sup>1</sup> und zugängliche Freiflächen (anteilig)<sup>2</sup>. Ausgenommen bleiben Parkplätze, Lagerflächen und Flächen, auf denen für den Kunden nicht sichtbar die handwerkliche und sonstige Vorbereitung erfolgt.

---

<sup>1</sup> Dies entspricht der Rechtsprechung des Bundesverwaltungsgerichts, das in seinem Urteil vom 24. November 2005 zu der Auffassung gelangt, dass bei der Berechnung der Verkaufsfläche "auch die Thekenbereiche, die vom Kunden nicht betreten werden dürfen, der Kassenvorraum (einschließlich eines Bereichs zum Einpacken der Ware und Entsorgen des Verpackungsmaterials) sowie ein Windfang einzubeziehen" sind (Urteil des 4. Senats vom 24. November 2005 - BVerwG 4 C 10.04, VGH 5 S 1205/03).

<sup>2</sup> Überdachte, nicht-klimatisierte Flächen werden zu 50%, nicht-überdachte, nicht-klimatisierte Freiflächen werden zu 25% berücksichtigt.

## 2 Definition der untersuchten Warengruppen

Gruppe	Hauptwarengruppen	Warengruppen/ Sortimente	Nr.
1	Periodischer Bedarf gesamt	Nahrungs- und Genussmittel	1
		Gesundheit und Körperpflege	2
Aperiodischer Bedarf gesamt (a+b)			
2	a) Bekleidung/Textilien, Schuhe/Lederwaren	Bekleidung, Textilien	3
		Schuhe, Lederwaren	4
b) Hartwaren gesamt, darunter			
3	Technik	Elektro, Unterhaltungselektronik	5
		Multimedia, Foto, Optik	6
4	Haushalts- und persönlicher Bedarf	Bücher, Schreibwaren	7
		Hausrat, Glas, Porzellan, Geschenkartikel	8
		Spielwaren, Sport, Camping, Hobby, Fahrräder	9
		Uhren, Schmuck	10
5	Heimwerker- und Gartenbedarf	Heimwerker- und Gartenbedarf, Autozubehör, zoologischer Bedarf	11
6	Möbel, Einrichtungsbedarf, Haus- und Heimtextilien	Möbel, Einrichtungsbedarf, Haus- und Heimtextilien	12

## 3 Einkaufslagenabgrenzung

### 3.1 Einkaufslagenbewertung

Zur Einkaufslagenbewertung werden Anzahl, Verkaufsflächen und Umsätze der Einzelhandelsbetriebe nach Straßenabschnitten (Bestandserhebung) erfasst. Geschulte Mitarbeiter beurteilen an Ort und Stelle außerdem folgende qualitative Faktoren:

#### **Angebot**

- Struktur und Angebot von großflächigen Einzelhandelsbetrieben (Magneten)
- Dichte des Geschäftsbesatzes
- Vielfalt des Facheinzelhandels
- Wirkung der Schaufensterfront
- Warenpräsentation
- Sortimentsbreite und -tiefe
- Marketingniveau/Betriebspositionierung des ansässigen Einzelhandels
- ergänzende Nutzungen

#### **Erreichbarkeit**

- Passantenfrequenz
- Auflagequalität
- Nähe zu zentralen Parkplatzangeboten
- ÖPNV-Anbindung
- Anbindung an innenstadtorientiertes Gewerbepotenzial
- Anbindung an Nahpotenzial (Wohnbevölkerung)

## **Städtebauliche Qualität**

- Ambiente
- Wirkung der Bebauung
- Gestaltung von Aufenthaltsräumen
- Möblierung der Lage
- Pflasterung/Straßenraum

### **3.2 Einkaufslagenabgrenzung**

Einkaufslagen spiegeln die Attraktivität von einzelnen Straßenabschnitten innerhalb von innerstädtischen Einkaufsbereichen oder Stadtteilzentren wider. Die Abgrenzung unterschiedlicher Lagequalitäten muss für jede Stadt individuell vorgenommen werden.

Zentralörtliche Funktion, Stadtgrundriss und Lage der Einkaufsbereiche im städtischen Siedlungsgefüge sind wichtige Rahmenbedingungen für die Ausbildung von Einkaufsbereichen mit möglicherweise unterschiedlichen Lagequalitäten. Das heißt vor allem, an A-Lagen in Oberzentren sind andere Anforderungen an Branchenmix und Geschäftsbesatz zu stellen als in Mittelzentren oder Städten mit sehr begrenzten Einzugsbereichen.

GfK PRISMA unterscheidet in der Regel drei Einkaufslagen (A,B,C). Bei Kleinstädten können auch nur zwei Lagen oder nur der Haupteinkaufsbereich selbst abgegrenzt werden. Die Differenzierungskriterien sind

- Passantenfrequenz
- Dichte des Geschäftsbesatzes
- Branchen- und Absatzformenmix
- Filialisierungsgrad und Verkaufsflächenstruktur
- Angebotsattraktivität und Standorte ergänzender Dienstleistungen
- Ladenleerstände und Mindernutzungen

Die Differenzierung der Einkaufslagen orientiert sich allgemein an den nachfolgenden Anforderungen. Sie sind auf die jeweiligen örtlichen Verhältnisse zu übertragen.

**A-Lagen:**

- Dichtester und nahezu durchgängiger Geschäftsbesatz mit Standorten von großflächigen Magnetbetrieben (Warenhaus, Bekleidungskaufhäuser, Medienkaufhäuser) bzw. überregional operierenden Filialbetrieben
- Nahezu alle innenstadttypischen Sortimente (Bekleidung, Lederwaren, Schuhe, Glas, Porzellan, Geschenkartikel, Bücher, Tonträger) sind vertreten, ausgewogene Sortimentsstruktur
- Höchste Passantenfrequenz
- Ergänzende Dienstleistungen (vor allem Reisebüros, Gastronomie) sind gut integriert und führen nicht zu einer erheblichen Unterbrechung der Ladenfront
- Keine Mindernutzungen; mögliche Entwicklungsflächen (Baulücken) sind für Handlungen nutzungen aktivierbar
- Ladenleerstände treten nur im Rahmen der dynamischen Entwicklung des Einzelhandels auf ('natürliche' Fluktuation)

**B-Lagen:**

- Dichter Geschäftsbesatz, vereinzelt Unterbrechungen durch andere Nutzungen/ Nutzungsarten
- Dominanz von Klein- und Mittelbetrieben
- Neben innenstadtrelevanten Sortimenten, insbesondere auch tägliche Bedarfsdeckung (NuG, Drogerie/Parfümerie, Tabak/Zeitschriften, Feinkost)
- Konzentration einzelner Bedarfsgruppen
- Hohe, aber nicht höchste Passantenfrequenzen

- Dienstleistungsstandorte können den Geschäftsbesatz unterbrechen (Bankenstandorte, Gastronomie, Reisebüros etc.)
- Mindergenutzte Grundstücke und Ladenleerstände mindern die Einkaufsattraktivität

**C-Lagen:**

- Geschäftsbesatz dünnt sich aus; zahlreiche Unterbrechungen im Geschäftsbesatz durch andere Nutzungen/Nutzungsarten
- Geringe und unregelmäßige Passantenfrequenz
- Einseitige Sortimentsstruktur, vor allem Klein- und Mittelbetriebe (z.B. täglicher Bedarf, Cityrandsortimente [Einrichtungsbedarf, Heimtextilien])
- Verstärktes Auftreten von 'unerwünschten' Nutzungen (Spielotheken, Sex-Shops, etc.); abschnittsweise auch Dominanz von Gastronomiebetrieben
- Höhere Fluktuation und höherer Anteil an Ladenleerständen

**Streulagen:**

- Bereiche, die nicht mehr als Einkaufslagen abgegrenzt werden können, wie z.B. Lieferstraßen und Erschließungswege
- Schwache Passantenfrequenz

## 4 Wirkungsanalyse

### 4.1 Modelldiskussion

Durch die Dimensionierung und Strukturierung des untersuchten Vorhabens ergeben sich zwangsläufig Fragen u.a. hinsichtlich der regionalen Wirkung (Stichworte: Erhöhung der Marktdurchdringung = zusätzliche Kaufkraftbindung aus dem Umland bzw. Verringerung der Kaufkraftabflüsse) sowie ebenso bezüglich der möglichen anzunehmenden Auswirkungen für den ortansässigen Einzelhandel (Stichworte: mögliche Umsatzumverteilungs- und -umlenkungsprozesse).

Das zur Berechnung von möglichen anzunehmenden Umverteilungswirkungen in der geographischen Handelsforschung zumeist verwandte Gravitationsmodell greift seit Jahrzehnten auf das sog. Huff-Modell zurück<sup>1</sup>, bei dem die Attraktivität eines Einzelhandelsstandortes i.d.R. mit der Verkaufsfläche und dem Umsatz vor Ort korrespondiert und zur Darstellung des Distanzwiderstandes die Distanzen (üblicherweise Fahrzeiten) zwischen den zentralen Orten und dem Untersuchungsstandort zu Grunde gelegt werden.

GfK PRISMA hat im Jahre 2002 im Auftrag des Bayerischen Staatsministeriums für sämtliche bayerischen Ober-, Mittel- und Unterzentren (insgesamt 450 Städte/Gemeinden) Einzugsgebiete abgegrenzt und zur landesplanerischen Beurteilung von Einzelhandelsgroßprojekten im Rahmen der Fortschreibung des Landesentwicklungsplanes die jeweiligen Verflechtungsbereiche ermittelt; Bestandteil der Studie war ein Gravitationsmodell in Anlehnung an Huff.

Ganz generell ist zu dem Huff-Modell aus Sicht der GfK PRISMA festzustellen, dass auf dieser Basis für eine detaillierte Einzelfallbetrachtung, wie es hier der Fall ist, nur eine erste Anfangsberechnung durchgeführt werden kann.

---

<sup>1</sup> Siehe: Huff, David L.: Defining and estimating a trading area; Journal of Marketing; Vol. 28, 1964. Heinritz, G.: Die Analyse von Standorten und Einzugsbereichen. Passau 1999. Kemming, H.: Raumwirtschaftstheoretische Gravitationsmodelle - Eine Untersuchung ihrer analytischen Grundlagen. Berlin, 1980. Löffler, G.: Konzeptionelle Grundlagen der chronologischen Betrachtungsweise in deterministischen Modellansätzen. Bremen, 1987.

Unsere tägliche Praxis des letzten Jahrzehnts mit über 300 Wirkungsanalysen zur planerischen Beurteilung von Einzelhandelsprojekten hat aber gezeigt, dass hierzu vertiefende warengruppenspezifische Berechnungen zwingend erforderlich sind, die das aus dem Jahr 1964 stammende Modell von Huff nicht bzw. nur unvollständig abbilden kann<sup>1</sup>.

Grundlage der GfK PRISMA-Wirkungsanalyse, die auf einer aufwändigen Totalerhebung der relevanten regionalen/lokalen Einzelhandelsstrukturen basiert, ist neben der Attraktivität der im Untersuchungsraum bedeutenden Einzelhandelsstandorte (gemessen an warengruppenspezifischem Umsatz, Verkaufsfläche und Zentralität bzw. möglichen Kaufkraftzu- und -abflüssen), den Distanzgrößen zwischen den jeweiligen Orten sowie dem Untersuchungsort insbesondere auch eine differenzierte Kaufkraftstrom-Modellrechnung zur Umsatzrekrutierung der Einzelhandelsvorhabens (Abgleich ex-ante-Rechnung ohne Planvorhaben = status quo; ex-post-Rechnung mit Planvorhaben = perspektivisch).

Wissenschaftstheoretisch handelt es sich dabei um ein **empirisch-deduktives** Verfahren, in das zunächst empirische Erfahrungswerte einfließen, die unserem Haus aus hunderten von Befragungen zu der Herkunft und dem (branchenspezifischen) Ausgabeverhalten von Kunden/Käufern vorliegen, und die anhand von weiteren Marktbeobachtungen (wie u.a. das Haushaltspanel der GfK AG zum Ausgabeverhalten von Privathaushalten) kontinuierlich überprüft und ergänzt werden<sup>2</sup>.

Die Ergebnisse dieser Kaufkraftstrom-Modellrechnung bilden die Grundlage für ein mehrstufiges iteratives Verfahren, mit dem unter Berücksichtigung verschiedener Parameter (u.a. Zeit-Wege-Distanzen, tradierte Einkaufsbeziehungen, Leistungsstärke aller relevanten Wettbewerber/Wettbewerbsstandorte - dieses differenziert nach den Hauptwarengruppen -

---

<sup>1</sup> Insbesondere ist darauf hinzuweisen, dass das Huff'sche Modell in erster Linie zur Bestimmung von Einzugsgebieten auf der Basis von Wahrscheinlichkeiten des Besuches bestimmter Einkaufsstätten entwickelt wurde, wobei im Grundmodell weder warengruppenspezifische Aspekte noch Umsatzumverteilungsgesichtspunkte enthalten sind.

<sup>2</sup> Die Kalibrierung der im Huff-Modell enthaltenen Attraktivitäts- und Interaktionsindices auf der Basis empirischer Referenzwerte stellt eine maßgebliche Voraussetzung für die Validität der Ergebnisse der Modellrechnungen dar.

etc.) eine differenzierte räumliche Verteilung der effektiven Umsatzherkünfte abgebildet wird.

Über das Huff-Modell hinausgehend erfolgt des weiteren im Rahmen sehr aufwändiger Rechengänge eine detaillierte Gegen- und Kontrollrechnung durch ein System von Kaufkraftstrom-, Umlenkungs- und Umsatzmatrizen (immer spezifisch je untersuchtem Standort und je untersuchter Warengruppe) unter Einhaltung von Rahmenbedingungen und Identitätsbeziehungen, also ein Verfahren, wie es in der amtlichen Statistik u.a. im Bereich der Volkswirtschaftlichen Gesamtrechnungen angewandt wird.

Somit wird im Ergebnis eine umfangreiche Umsatzumlenkungsmatrix erarbeitet, die die räumlichen warengruppenspezifischen Verteilungen von Umsatz und Nachfragevolumen im Einzugsgebiet der einzelhändlerischen Planmaßnahme sowie die bestehenden Kaufkraftströme in der Region vor und nach Realisierung des Vorhabens berücksichtigt.

Die sich perspektivisch für die untersuchungsrelevanten zentralen Standorte/Städte infolge der Errichtung des Planvorhabens ergebenden, abnehmenden warengruppenspezifischen Kaufkraftbindungen werden dabei in einem aufwändigen mathematischen Verfahren im Verhältnis zur Zentralität bzw. ihrer lokalen Bedeutung der betreffenden Stadt gewichtet.

Mit anderen Worten: GfK PRISMA hat die einschlägigen wissenschaftlichen Rechenmethoden/Gravitationsmodelle zur Bestimmung warengruppenspezifischer, regionaler/lokaler Wirkungen weiterentwickelt, die u.a. auch durch aufwändige Totalerhebungen im Untersuchungsraum empirisch abgesichert und auch von Fachinstitutionen (Bundesarbeitsgemeinschaft der Mittel- und Großbetriebe des Einzelhandel e.V. Berlin und Institut für Handelsforschung Köln) anerkannt sind.

## **4.2 Wertungsaspekte**

Zur Würdigung möglicher ökonomischer und städtebaulicher Auswirkungen eines einzelhändlerischen Planvorhabens wird in der Rechtssprechung und Literatur stets auf den Aspekt der '... wesentlichen Beeinträchtigung der Einzelhandelsstrukturen ... ' hingewiesen, die im Rahmen raumordnungspolitischer Stellungnahmen von Relevanz sind.

Nach Ansicht des OVG Koblenz sind wesentliche Auswirkungen bei einer Umsatzumverteilung zulasten bestehender Einzelhandelsstrukturen von mehr als 10 % des gesamten innenstadtrelevanten Einzelhandels anzunehmen (Beschluss vom 08.01.1999 - 8 B 12650/97 -, NVwZ 1999, 435, 438 rechte Spalte; Urteil vom 25.04.2001 - 8 A 11441/00-, NVwZ-RR 2001, 638, 642 linke Spalte).

Mit Blick auf den Umsatzumverteilungsschwellenwert von 10 % ist das Oberverwaltungsgericht für das Land Nordrhein-Westfalen, Münster, in seinem Urteil vom 6. Juni 2005 zur Erweiterung des CentrO Oberhausen (Az.: 10 D 145/04.NE) zu der Auffassung gelangt, dass erst "... Umsatzverluste ab einer Größenordnung von 10 % als gewichtig angesehen werden" und sich in der Rechtsprechung sogar höhere Werte von bis zu 30 % zitieren lassen.<sup>1</sup>

Der Bayerische Verwaltungsgerichtshof nimmt an, dass wesentliche Beeinträchtigungen der Marktverhältnisse in Form von flächendeckenden Geschäftsaufgaben erst dann erreicht werden, wenn bei Nichteinzelhandels, bezogen auf den Mittelbereich, eine Kaufkraftabschöpfungsgrenze von 30 % für zentrenrelevante Sortimente und von 40 % für sonstige Sortimente überschritten werde.

---

<sup>1</sup> So führt das OVG Münster in seiner Urteilsbegründung aus:

*"... Ein bestimmter "Schwellenwert" für einen städtebaulich beachtlichen Kaufkraftabfluss ist gesetzlich nicht vorgegeben. Auch in der obergerichtlichen Rechtsprechung wird die Frage, ob und gegebenenfalls bei welchen Prozentsätzen ein prognostizierter Kaufkraftabzug den Schluss auf negative städtebauliche Folgen für die davon betroffene Gemeinde zulässt, mit unterschiedlichen Ergebnissen diskutiert. Der Bandbreite der angenommenen Werte, die von mindestens 10 %,*

*vgl. sowohl OVG Brandenburg, Beschluss vom 16. Dezember 1998 - 3 B 116/98 -, NVwZ 1999, 434; OVG NRW, Urteil vom 5. September 1997 - 7 A 2902/93, BRS 59 Nr. 70; OVG Koblenz, Urteil vom 25. April 2001 - 8 A 11441/00, NVwZ-RR 2001, 638 = BRS 64 Nr. 33,*

*über 10 bis 20 %,*

*vgl. OVG Koblenz, Beschluss vom 8. Januar 1999 - 8 B 12650/98 -, NVwZ 1999, 435; vgl. BayVGH, Urteil vom 7. Juni 2000 - 26 N 99.2961, 26 N 99.3207, 26 N 99.3265 -, BayVBI 2001, 175 = BRS 63 Nr. 62,*

*bis hin zu etwa 30 % reicht,*

*vgl. etwa Thüringer OVG, Urteil vom 20. Dezember 2004 - 1 N 1096/03, juris, m.w.N.,*

*ist allerdings die Tendenz zu entnehmen, dass erst Umsatzverluste ab einer Größenordnung von 10 % als gewichtig angesehen werden..."*

(OVG Münster, Urteil vom 6. Juni 2005, Az: 10 D 145/04.NE, S. 57-58)

Bei Einhaltung dieser branchen- und preisspezifischen Obergrenzen könne ein Einzelhandelsgroßprojekt in der Regel als raumverträglich angesehen werden (Bayerischer VGH, Urteil vom 07.06.2000 - 26 N 99.2961 -, BayVBI 2001, 175,176 rechte Spalte).

Ressortübergreifend besteht aber Einvernehmen in der fachlichen Einschätzung, dass Umsatzumverteilungen/-neuorientierungen nur ein und nicht das Alleinkriterium einer raumordnerischen Beurteilung sein können.

Die sogenannte 10 %-Klausel stellt bei einer raumordnerischen Beurteilung eine Orientierungsgröße innerhalb einer Reihe von raumordnerischen Entscheidungskriterien, wie dem Kongruenzgebot und dem Beeinträchtigungsverbot dar, die nicht Gegenstand dieser Ausarbeitung sind.



**GfK PRISMA**

Dieser Bericht wurde für Sie erarbeitet von:

**GfK GeoMarketing GmbH**

GfK PRISMA Institut  
Büro Hamburg  
Hans-Henny-Jahnn-Weg 53  
22085 Hamburg  
www.gfk-geomarketing.com

**Gesamtleitung**

Udo Radtke  
Tel 040/227 112-0  
Fax 040/227 72 82  
Mail u.radtke@gfk-geomarketing.com

**Projektleitung**

Volker Bojes  
Tel 040/227 112-0  
Fax 040/227 72 82  
Mail v.bojes@gfk-geomarketing.com

Diese Untersuchung fällt unter § 2 Abs. 2 des Gesetzes zum Schutze der Urheberrechte.  
Weitergabe, Vervielfältigungen, Veröffentlichung und Vertrieb (auch auszugsweise)  
nur mit ausdrücklicher und schriftlicher Genehmigung des Verfassers.

Die Ausfertigungen dieses Gutachtens bleiben  
bis zur vollständigen Bezahlung des vereinbarten Honorars  
Eigentum der GfK GeoMarketing GmbH.

Dieser Bericht ist registriert unter der Nummer: 12007478 (2008).  
Exemplar-Nr.: PDF

Bearbeitungsstand 28. April 2008