



**Fokussiert auf die Zukunft
von Stadt und Region.
Seit 1988.**

Fortschreibung des Einzelhandels- und Zentrenkonzepts für die Stadt Waren (Müritz) 2023

Beschlussfassung

Handel
Stadt + Regionalplanung
Marketing
Management
Digitale Stadt
Wirtschaftsförderung
Immobilien
Tourismus
Mobilität

CIMA Beratung + Management GmbH
Scharnhorststraße 24 10115 Berlin

T (030) 221 841 45-0
cima.berlin@cima.de

München
Stuttgart
Forchheim
Frankfurt a.M.
Köln
Leipzig
Berlin
Hannover
Lübeck
Ried (AT)

www.cima.de



Bearbeitung: Dipl.-Geogr. Mark Hädicke (Projektleitung) | haedicke@cima.de
M.Sc. Humangeogr. Kilian Evers | evers@cima.de

Berlin, November 2023

Nutzungs- und Urheberrechte

Die vorliegende Ausarbeitung ist durch das Gesetz über Urheberrecht und verwandte Schutzrechte (UrhG) und andere Gesetze geschützt. Die Urheberrechte verbleiben bei der CIMA Beratung + Management GmbH (cima).

Die Stadt Waren (Müritz) als Auftraggeberin kann die Ausarbeitung innerhalb und außerhalb ihrer Organisation verwenden und verbreiten, wobei stets auf die angemessene Nennung der CIMA Beratung + Management GmbH als Urheberin zu achten ist. Jegliche – vor allem gewerbliche – Nutzung darüber hinaus ist nicht gestattet, sofern nicht eine gesonderte Vereinbarung getroffen wird.

Haftungsausschluss gutachterlicher Aussagen

Für die Angaben in diesem Gutachten haftet die cima gegenüber der Auftraggeberin im Rahmen der vereinbarten Bedingungen. Dritten gegenüber wird die Haftung für die Vollständigkeit und Richtigkeit der im Gutachten enthaltenen Informationen (u.a. Datenerhebung und Auswertung) ausgeschlossen.

Auftraggeberin

- Stadt Waren (Müritz)
Zum Amtsbrink 1
17192 Waren (Müritz)

Untersuchungszeitraum

- Februar 2023 bis Juli 2023

Vorbemerkungen zur Methodik

- Die Ermittlung der Leistungsdaten des Einzelhandels in der Stadt Waren (Müritz) basiert auf einer flächendeckenden Bestandserhebung des Einzelhandels durch das cima-Projektteam im Februar/März 2023.
- Die Ermittlung der relevanten Einzelhandelsumsätze erfolgt über veröffentlichte regionale Flächenproduktivitäten und weitere Quellen der Branchen- und Betriebsberichtserstattung sowie der Inaugenscheinnahme der Unternehmen.

Begriffsdefinitionen

- Für das Einzelhandels- und Zentrenkonzept relevante Begriffsdefinitionen sind in Kap. „8 Anhang: Methodik und Begriffsdefinitionen“ auf S. 104 zu finden.

Inhalt

1 Allgemeine Rahmenbedingungen: Trends im Einzelhandel	6		
1.1 Konjunkturelle und demografische Rahmenbedingungen ...	6		
1.2 Entwicklungen des Einzelhandels.....	9		
1.3 Trends im Verbraucherverhalten.....	11		
1.4 Entwicklung des Lebensmitteleinzelhandels	12		
1.5 Entwicklung des Online-Handels.....	16		
2 Bestands- und Informationserhebung	20		
2.1 Makrostandort und zentralörtliche Bedeutung	20		
2.1.1 Makrostandort Waren (Müritz)	20		
2.1.2 Zentralörtliche Funktion.....	21		
2.2 Sozioökonomische und touristische Strukturdaten	22		
2.3 Marktgebiet und Nachfragepotential.....	25		
2.3.1 Marktgebiet.....	25		
2.3.2 Nachfragepotenzial des Warener Einzelhandels	28		
2.4 Leistungsdaten des Einzelhandels in Waren (Müritz).....	30		
2.4.1 Anzahl der Betriebe, Verkaufsflächen und Umsätze	30		
2.4.2 Einzelhandelszentralität.....	33		
2.4.3 Kaufkraftstromanalyse	35		
2.5 Beteiligungsprozess.....	37		
2.5.1 Befragungsergebnisse	37		
2.5.2 Workshop für Maßnahmenideen zur Stärkung der Warener Altstadt ..	55		
3 Zentren- und Standortstruktur in Waren (Müritz)	60		
3.1 Vorbemerkungen zum Begriff der zentralen Versorgungsbereiche.....	61		
3.2 Zentraler Versorgungsbereich „Hauptzentrum Altstadt“ ...	64		
3.3 Zentraler Versorgungsbereich „Ergänzungsbereich Hafen“	71		
3.4 Zentraler Versorgungsbereich „Wohngebietszentrum Papenberg“	73		
3.5 Zentraler Versorgungsbereich „Wohngebietszentrum Waren-West“	75		
3.6 Sonderstandort Waren-West.....	77		
3.7 Sonderstandort Waren-Ost	79		
3.8 Einzelhandel im übrigen Stadtgebiet von Waren (Müritz) .	81		
3.9 Übersicht und Unterschiede der Zentren- und Einzelhandelsstruktur in Waren (Müritz)	83		
4 Nahversorgungskonzept	84		
5 Sortimentsliste	91		
5.1 Vorbemerkungen zu den rechtlichen und planerischen Rahmenbedingungen.....	91		
5.2 Warener Liste 2023.....	94		
6 Branchen- und Standortkonzept	98		
6.1 Grundsätze der Einzelhandelsentwicklung in Waren (Müritz)	98		
6.2 Ansiedlungsleitlinien für die Bauleitplanung	99		
7 Anwendungshinweise für die Bauleitplanung	101		
8 Anhang: Methodik und Begriffsdefinitionen	104		

Abbildungen

Abb. 1:	Bevölkerungsentwicklung in Waren (Müritz) 2012 – 2022.....	6	Abb. 22:	Bevölkerungsentwicklung von Waren (Müritz) im Vergleich.....	22
Abb. 2:	Anteil des Einzelhandelsumsatzes am privaten Verbrauch zwischen 2001 und 2021 in %.....	6	Abb. 23:	Bevölkerungsentwicklung und -prognose für die Stadt Waren (Müritz) 2012 bis 2030.....	22
Abb. 3:	Ergebnis aus der cima.monitor Deutschlandstudie: „Zukünftig besuche ich Innenstädte.....	7	Abb. 24:	Beschäftigten- und Pendelraten von Waren (Müritz) im Vergleich.....	23
Abb. 4:	Preisentwicklung in Deutschland nach Monaten (Indexwert, 2015 = 100).....	8	Abb. 25:	Ankünfte, Übernachtungen u. Aufenthaltsdauer in gewerblichen Beherbergungsbetrieben (einschließlich Campingplätzen) im Vergleich.....	24
Abb. 5:	Nominale und reale Umsatzentwicklung im Einzelhandel 2013-2022 (Veränderung zum Vorjahr in %); Prognose für 2023.....	8	Abb. 26:	Marktgebiet-Zonen des Einzelhandels von Waren (Müritz).....	27
Abb. 6:	Entwicklung des stationären Einzelhandelsumsatzes in Deutschland (in Mrd. €, netto).....	9	Abb. 27:	Einzelhandelsrelevante Kaufkraftkennziffern im Vergleich.....	28
Abb. 7:	Verkaufsflächenentwicklung in Deutschland 2011 – 2021 (in Mio. m ²).....	9	Abb. 28:	Nachfragepotential des Marktgebietes von Waren (Müritz).....	29
Abb. 8:	Gewinner und Verlierer im deutschen Einzelhandel (Marktanteile am gesamten Einzelhandel in %).....	10	Abb. 29:	Anzahl der Betriebe, Verkaufsflächen und Umsätze des Einzelhandels in der Stadt Waren (Müritz).....	30
Abb. 9:	Entwicklung der Anzahl der Geschäfte im Lebensmitteleinzelhandel 2011-2021.....	12	Abb. 30:	Einzelhandelsbesatz in Waren (Müritz).....	32
Abb. 10:	Verkaufsflächenentwicklung im Lebensmitteleinzelhandel 2011-2021 (in Mio. m ²).....	13	Abb. 31:	Umsatz, Nachfragevolumen und Einzelhandelszentralität im Warener Einzelhandel.....	33
Abb. 11:	Verkaufsflächenanteile (in %) nach Betriebsformen des Lebensmitteleinzelhandels zwischen 2011 und 2021.....	13	Abb. 32:	Warengruppenspezifische Einzelhandelszentralitäten von Waren (Müritz).....	34
Abb. 12:	Entwicklung des Umsatzes im Lebensmitteleinzelhandel (in Mrd. €, netto).....	14	Abb. 33:	Kaufkraftstrombilanz des Einzelhandels in der Stadt Waren (Müritz).....	35
Abb. 13:	Umsatzanteile (in %) des Lebensmitteleinzelhandels nach Betriebsformen zwischen 2011 und 2021.....	14	Abb. 34:	Warengruppenspezifische Kaufkraftsalen des Warener Einzelhandels.....	36
Abb. 14:	Umsatzentwicklung im Online-Handel mit Lebensmitteln 2015 bis 2021 (in Mio. €, brutto).....	15	Abb. 35:	Herkunft der Befragten.....	38
Abb. 15:	Umsatzentwicklung des Online-Handels in Deutschland (in Mrd. €).....	16	Abb. 36:	Gründe für den Aufenthalt in Waren (Müritz).....	38
Abb. 16:	Entwicklung des Onlineanteils (in %) am Einzelhandelsumsatz insgesamt (in Mrd. €).....	16	Abb. 37:	Besuchshäufigkeit.....	39
Abb. 17:	Umsatzanteil nach Branchen am Gesamtvolumen des Online-Handels 2021.....	17	Abb. 38:	Aufenthaltsdauer in Waren (Müritz).....	39
Abb. 18:	Umsatz-Veränderungsraten Offline & Online 2021 (im Vergleich zum Vorjahr, in %).....	17	Abb. 39:	Stärken von Waren (Müritz) als Einkaufsort.....	40
Abb. 19:	Entwicklung des Online-Handels im Jahr 2021.....	19	Abb. 40:	Schwächen von Waren (Müritz) als Einkaufsort.....	40
Abb. 20:	Lage der Stadt Waren (Müritz) im Raum.....	20	Abb. 41:	Benotung von Eigenschaften des Warener Einzelhandels.....	41
Abb. 21:	Waren (Müritz) im zentralörtlichen System.....	21	Abb. 42:	Vermisste Angebote und Sortimente in Waren (Müritz) – Top 6 Nennungen	41
			Abb. 43:	Haupteinkaufsorte nach ausgewählten Branchen.....	42
			Abb. 44:	Nutzung digitaler Services in Waren (Müritz).....	43
			Abb. 45:	Änderungen im Einkaufsverhalten.....	43
			Abb. 46:	Welches Verkehrsmittel wird für Erledigungen in Waren (Müritz) genutzt.....	44
			Abb. 47:	Bewertung der Erreichbarkeit der verschiedenen Verkehrsmittel.....	44
			Abb. 48:	Probleme bei der Parkplatzfindung.....	45

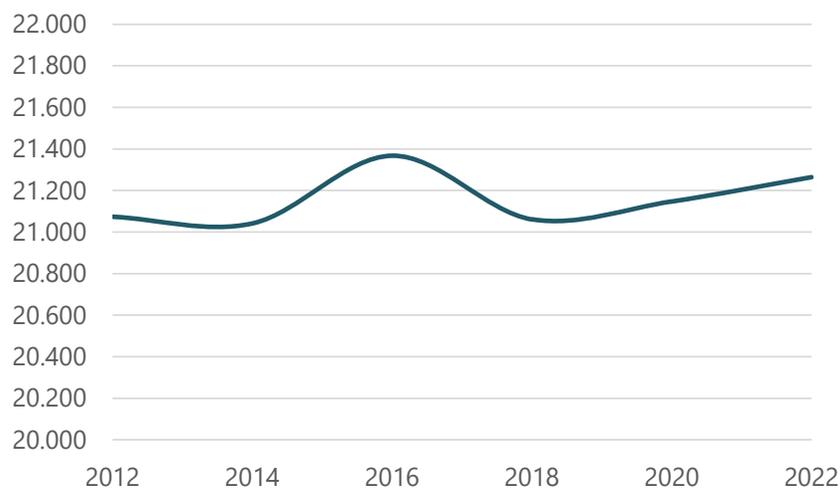
Abb. 49:	Alter der Befragten.....	45	Abb. 75:	Geschäft am Neuen Markt.....	67
Abb. 50:	Anzahl der Personen im Haushalt der Befragten.....	46	Abb. 76:	Geschäft in der Langen Straße.....	67
Abb. 51:	Welchen Bildungsabschluss haben Sie?.....	46	Abb. 77:	Abgrenzung des zentralen Versorgungsbereichs „Hauptzentrum Altstadt“ mit Darstellung des zentrenprägenden Besatzes.....	68
Abb. 52:	Welchen Erwerbsstatus haben Sie?.....	46	Abb. 78:	Aktuelle Einzelhandelslagen im Hauptzentrum Altstadt.....	69
Abb. 53:	Welches Geschlecht haben Sie?.....	46	Abb. 79:	Lagen im Hauptzentrum Altstadt nach dem EHK 2007.....	69
Abb. 54:	In welchem Stadt- bzw. Ortsteil befindet sich ihr Betrieb? (Mehrfachauswahl möglich bei mehreren Filialen).....	47	Abb. 80:	Verkaufsflächen nach Innenstadtlagen 2007 und aktuell.....	70
Abb. 55:	Was fällt Ihnen spontan ein, wenn Sie an Waren (Müritz) als Einzelhandelsstandort denken? Was sind Stärken?.....	48	Abb. 81:	Leistungsdaten des ZVB „Hauptzentrum Altstadt“.....	71
Abb. 56:	Was fällt Ihnen spontan ein, wenn Sie an Waren (Müritz) als Einzelhandelsstandort denken? Was sind Schwächen?.....	48	Abb. 82:	Abgrenzung des zentralen Versorgungsbereichs „touristischer Ergänzungsbereich Hafen“.....	72
Abb. 57:	Rolle des Status als Heilbad für Einzelhändler:innen.....	49	Abb. 83:	Leistungsdaten des ZVB „Wohngebietszentrum Papenberg“.....	73
Abb. 58:	Wie bewerten Sie Waren (Müritz) in Bezug auf folgende Aspekte?.....	50	Abb. 84:	Abgrenzung des zentralen Versorgungsbereichs „Wohngebietszentrum Papenberg“.....	74
Abb. 59:	Gewünschte Maßnahmen zur Steigerung der Attraktivität von Waren (Müritz) als Einzelhandelsstandort.....	50	Abb. 85:	Leistungsdaten des ZVB „Wohngebietszentrum Waren-West“.....	75
Abb. 60:	Einschätzung des Mietpreises für den Laden (1 günstig, 6 sehr hoch).....	51	Abb. 86:	Abgrenzung des zentralen Versorgungsbereichs „Wohngebietszentrum Waren-West“.....	76
Abb. 61:	Veränderungsabsichten der Einzelhändler.....	52	Abb. 87:	Leistungsdaten des „SO Waren-West“.....	77
Abb. 62:	Nutzung digitaler Services.....	53	Abb. 88:	Abgrenzung des Sonderstandorts Waren-West.....	78
Abb. 63:	Wie würden Sie sich in Zukunft einbringen, um an der Belebung der Innenstadt mitzuwirken.....	54	Abb. 89:	Leistungsdaten des „SO Waren-Ost“.....	79
Abb. 64:	Weiterführung des Betriebs.....	54	Abb. 90:	Abgrenzung des Sonderstandorts Waren-Ost.....	80
Abb. 65:	Workshopboard mit Stärken und Schwächen des Aspektes „Gestaltung und Aufenthaltsqualität“ in der Altstadt.....	55	Abb. 91:	Gesamtübersicht der Zentren- und Einzelhandelsstruktur in Waren (Müritz).....	83
Abb. 66:	Stärken und Schwächen der Innenstadt Waren (Müritz) im Bereich "Gestaltung und Aufenthaltsqualität".....	56	Abb. 92:	Fußläufige Erreichbarkeit der Lebensmittelmärkte in Waren (Müritz) anhand von 700 m-Radien.....	87
Abb. 67:	Unterschiedliche Beschilderungsarten in der Innenstadt Waren (Müritz).....	56	Abb. 93:	Fußläufige Versorgungssituation in Waren (Müritz) anhand der 10 Min.-Gehzeitzone.....	88
Abb. 68:	Unansehnliche Werbung eines Geschäfts in der Altstadt von Waren (Müritz).....	56	Abb. 94:	Fußläufige Versorgungssituation in Waren (Müritz) anhand der 10 Min.-Gehzeitzone und Wohnbaupotentialflächen.....	90
Abb. 69:	„Passantenstopper“ stören den Fluss in der Fußgängerzone.....	57	Abb. 95:	Sortimentspezifische Verkaufsflächenanteile nach Einzelhandelslagen (periodischer Bedarf).....	95
Abb. 70:	Stärken und Schwächen der Innenstadt Waren (Müritz) im Bereich "Angebote und Services".....	58	Abb. 96:	Sortimentspezifische Verkaufsflächenanteile nach Einzelhandelslagen (aperiodischer Bedarf).....	95
Abb. 71:	Workshopboard mit Stärken und Schwächen des Aspektes „Angebote und Services“ in der Altstadt.....	58	Abb. 97:	Warener Liste.....	96
Abb. 72:	Schema der Hierarchisierung zentraler Versorgungsbereiche.....	63	Abb. 98:	Beispiel für ein Sammeländerungsverfahren (Ausschnitt).....	102
Abb. 73:	Leistungsdaten des ZVB „Hauptzentrum Altstadt“.....	64	Abb. 99:	Beispiel für einen strategischen Bebauungsplan „Einzelhandel“ (Ausschnitt)....	102
Abb. 74:	Neuer Markt im Hauptzentrum Altstadt.....	67	Abb. 100:	cima-Sortimentssystematik.....	104

1 Allgemeine Rahmenbedingungen: Trends im Einzelhandel

1.1 Konjunkturelle und demografische Rahmenbedingungen

Die Einzelhandelsbranche ist in hohem Maße von demografischen und sozioökonomischen Entwicklungen abhängig. In diesem Zusammenhang ist zu erwähnen, dass die Bevölkerungszahl in der Stadt Waren (Müritz) in den letzten Jahren eine leicht positive Entwicklung verzeichnet hat und sich momentan bei 21.264 Ew. befindet (vgl. Kap. 2.2).

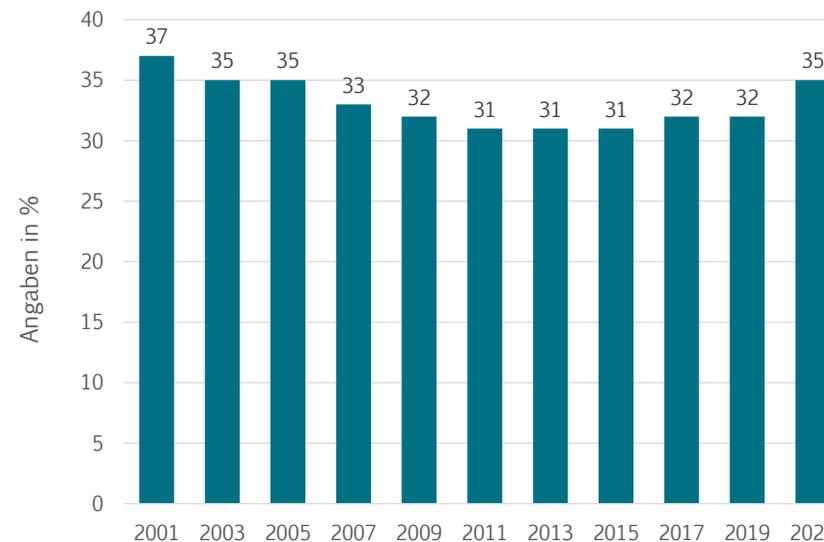
Abb. 1: Bevölkerungsentwicklung in Waren (Müritz) 2012 – 2022



Quelle: Statistisches Amt Mecklenburg-Vorpommern 2023; Stand jeweils 31.12. des Jahres

Auch die allgemeine Konjunktur hat sich im 10-Jahres-Vergleich positiv entwickelt und die privaten Verbrauchsausgaben stiegen zwischen 2016 und 2021 um ca. 7 %¹. Der Anteil der Konsumausgaben im Einzelhandel ist im gleichen Zeitraum sogar um 13 % angestiegen (vgl. Abb. 2).

Abb. 2: Anteil des Einzelhandelsumsatzes am privaten Verbrauch zwischen 2001 und 2021 in %



Quelle: HDE-Zahlenspiegel 2022, Angaben ohne Kfz-Handel, Tankstellen, Brennstoffhandel und Apotheken

Bearbeitung: cima 2023

¹ Statistisches Bundesamt (Destatis) 2023

Corona-Pandemie und die Einzelhandelsbranche

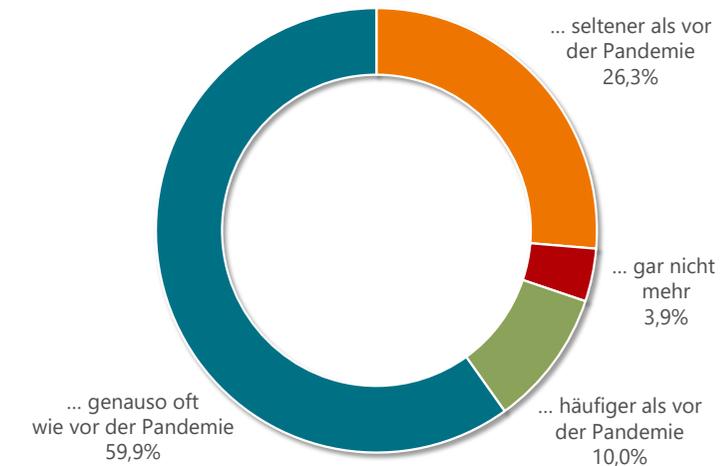
Die Corona-Krise hatte 2020 und 2021 erhebliche Auswirkungen auf das wirtschaftliche Geschehen. Auch die Einzelhandelsbranche und die Innenstädte waren in Deutschland stark betroffen. Aufgrund von Öffnungsverboten („Lockdown“), Kontaktbeschränkungen und dem vermehrten Einkauf im Internet war der Umsatz im stationären Einzelhandel stark zurückgegangen, im Online-Handel hingegen gestiegen. Viele stationäre Geschäfte sind in finanzielle Schwierigkeiten geraten oder mussten schließen. Geschäftsschließungen und daraus folgende Leerstände führten vielerorts zu einer sinkenden Attraktivität der Innenstädte, die Besuchsfrequenzen sanken, was zu weiteren Umsatzverlusten führte.

Diese Entwicklung wird durch Berechnungen des Wirtschaftsdienstes² bestätigt: Die Umsätze des Innenstadt-Einzelhandels lagen im Jahr 2021 noch immer unter denen des Vor-Corona-Jahres 2019, während die Gesamtumsätze im Einzelhandel, einschließlich dem Online-Handel, stiegen (vgl. Kap. 0).

Ein Teil der Kundschaft wird möglicherweise auch in Zukunft das vermehrte Einkaufen im Internet beibehalten, wodurch die Häufigkeit von Besuchen in Innenstädten reduziert wird. Diese Annahme wird durch die Ergebnisse der cima.monitor Deutschlandstudie Innenstadt 2022 gestützt, welche die zukünftigen Besuchshäufigkeiten von Innenstädten abgefragt hat (vgl. Abb. 3). Gut 30 % der Befragten gaben an, die Innenstädte in Zukunft seltener oder gar nicht mehr besuchen zu wollen – immerhin rd. 70 % wollen die Innenstädte aber genauso oft oder sogar häufiger besuchen als vor der Pandemie.

² Der Wirtschaftsdienst 2022: Coronapandemie: Auswirkungen auf den Einzelhandel in Innenstädten

Abb. 3: Ergebnis aus der cima.monitor Deutschlandstudie: „Zukünftig besuche ich Innenstädte...“



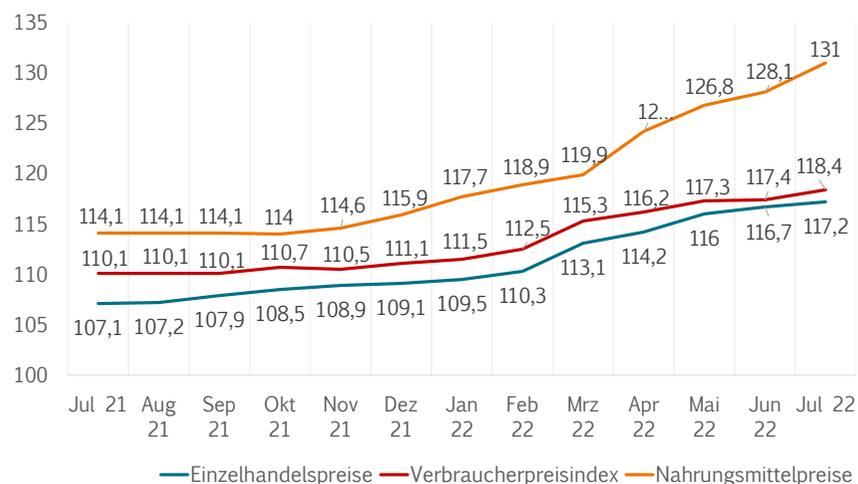
Quelle: cima.monitor Deutschlandstudie Innenstadt 2022
 Bearbeitung: cima 2023

Ergänzend ist zu betonen, dass die beschriebenen Auswirkungen der Corona-Pandemie nicht alle Innenstädte gleichermaßen betrafen und betreffen. Nach Beobachtungen der cima konnten sich insbesondere touristisch geprägte Innenstädte widerstandsfähig zeigen. Durch die pandemiebedingten Einschränkungen von Auslandsreisen konnte der Inlandstourismus – trotz temporärer Lockdowns – einen regelrechten Boom verzeichnen. Dieser Effekt war beispielsweise an der Ostseeküste und der Mecklenburgischen Seenplatte deutlich spürbar. Da die touristische Kaufkraft im besonderen Maße resistent gegen Verschiebungen in den Online-Handel ist (Urlauber:innen wollen nicht im Internet kaufen, sondern beim Stadtbummel Geld ausgeben), fielen die Auswirkungen der Corona-Pandemie in vielen Urlaubsorten deutlich weniger negativ aus, als in Orten ohne touristische Bedeutung.

Energiekrise und Inflation

Nach der Corona-Pandemie und den damit verbundenen krisenartigen Belastungen für den Einzelhandel sorgt der russische Angriffskrieg seit Februar 2022 für weitere Herausforderungen in der Branche. Zu nennen sind diesbezüglich die hohen Energiekosten sowie die allgemein hohe Inflation. Die nachfolgende Abb. 4 zeigt die Preisentwicklung vom Juli 2021 bis zum Juli 2022 auf. Es wird deutlich, dass die Preise im Einzelhandel gerade ab Februar 2022 stark stiegen. Im laufenden Jahr ist bis zum Zeitpunkt der Konzepterstellung nur ein leichtes Absinken der Inflation zu beobachten.

Abb. 4: Preisentwicklung in Deutschland nach Monaten (Indexwert, 2015 = 100)



Quelle: HDE-Zahlenspiegel 2022
 Bearbeitung: cima 2023

Nominal, d.h. ohne Preisbereinigung, verzeichnete der Umsatz im deutschen Einzelhandel seit 2013 eine kontinuierlich positive Entwicklung. Diese positive Umsatzentwicklung ist aber vor allem auf die inflationsbedingten Preisanstiege zurückzuführen. Tatsächlich führten die hohen Preissteigerungen zu einer sinkenden Kaufkraft der Konsument:innen, da die Löhne nicht im gleichen Maße gestiegen sind³.

Die preisbereinigte, reale Umsatzentwicklung berücksichtigt diesen Effekt der Inflation. So sind im Jahr 2022 die Umsätze real um 0,8 % gesunken, nachdem die Inflation, die im Jahr 2022 rd. 8 % betrug, herausgerechnet wurde.⁴ Für das Jahr 2023 geht die Prognose des HDE sogar von einem realen (preisbereinigten) Umsatzrückgang um rd. 3,0 % gegenüber dem Vorjahr aus.⁵ Zum Zeitpunkt dieser Fortschreibung des Einzelhandels- und Zentrenkonzeptes war jedoch noch keine seriöse Abschätzung der langfristigen Auswirkungen möglich.

Abb. 5: Nominale und reale Umsatzentwicklung im Einzelhandel 2013-2022 (Veränderung zum Vorjahr in %); Prognose für 2023



Quelle: HDE-Zahlenspiegel 2022, Angaben ohne Kfz-Handel, Tankstellen, Brennstoffhandel und Apotheken, HDE Prognose 2023
 Bearbeitung: cima 2023

³ Statistisches Bundesamt (Destatis) 2023, Pressemitteilung Nr. 048
⁴ HDE-Zahlenspiegel 2022, Angaben ohne Kfz-Handel, Tankstellen, Brennstoffhandel und Apotheken

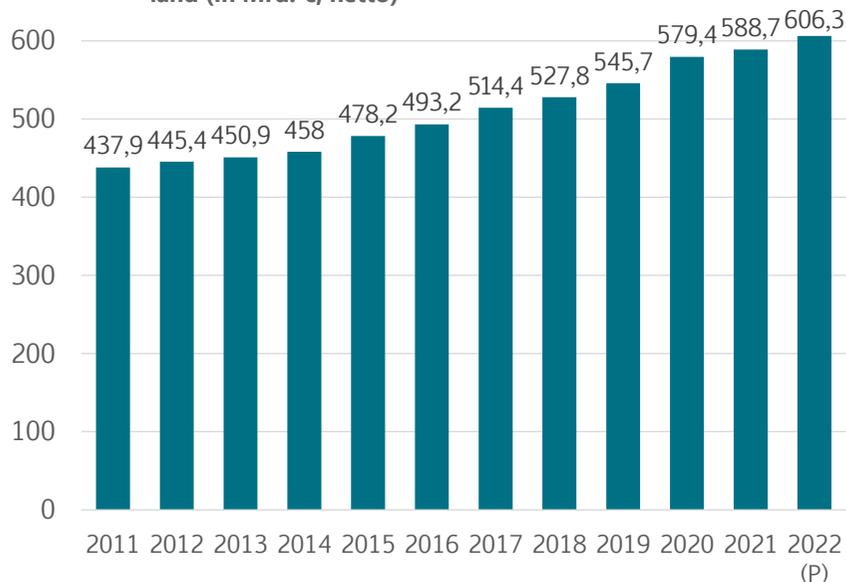
⁵ HDE-Prognose 2023, HDE-Berechnungen auf Basis Destatis; ohne KFZ, Tankstellen, Brennstoffe, Apotheken

1.2 Entwicklungen des Einzelhandels

Die Umsatzleistungen des Einzelhandels in Deutschland haben sich in den vergangenen Jahren nominal positiv entwickelt. Seit 2011 betrug die Erhöhung nominal knapp 42 % (vgl. Abb. 6). Real ergibt sich jedoch eine geringere Umsatzentwicklung.

Die Geschäftsschließungen im pandemiebedingten Lockdown zum Jahresende 2020 und zum Jahresbeginn 2021 haben die Umsatzentwicklung nur marginal beeinträchtigt; im Ergebnis ist sogar ein Umsatzplus zu verzeichnen. Das starke prognostizierte Umsatzwachstum im Jahr 2022 ist auf die momentan hohe Inflation zurückzuführen (vgl. Kap. 1.1). Für das Jahr 2023 wird, verglichen mit den vorherigen zehn Jahren, ein unterdurchschnittliches Umsatzwachstum prognostiziert.

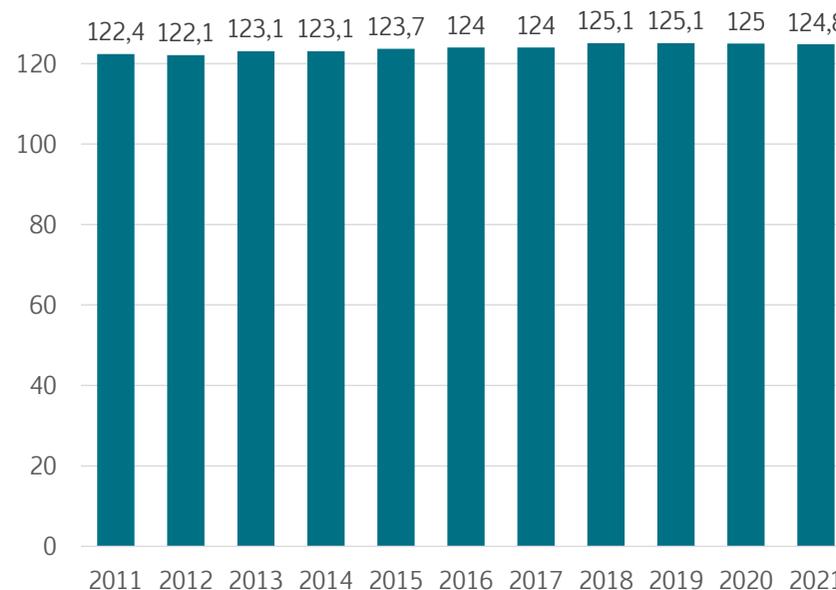
Abb. 6: Entwicklung des stationären Einzelhandelsumsatzes in Deutschland (in Mrd. €, netto)



Quelle: HDE-Zahlenspiegel 2022, Angaben ohne Kfz-Handel, Tankstellen, Brennstoffhandel und Apotheken; HDE Prognose 2023

Bearbeitung: cima 2023

Abb. 7: Verkaufsflächenentwicklung in Deutschland 2011 – 2021 (in Mio. m²)



Quelle: HDE-Zahlenspiegel 2022

Bearbeitung: cima 2023

Die Verkaufsflächenausstattung der Ladengeschäfte hat sich zwischen 2011 und 2019 leicht von 122,4 Mio. m² auf 125,1 Mio. m² erhöht. Erst ab dem Jahr 2020 ist wieder ein leichter Rückgang der Verkaufsflächenausstattung zu verzeichnen (vgl. Abb. 7).

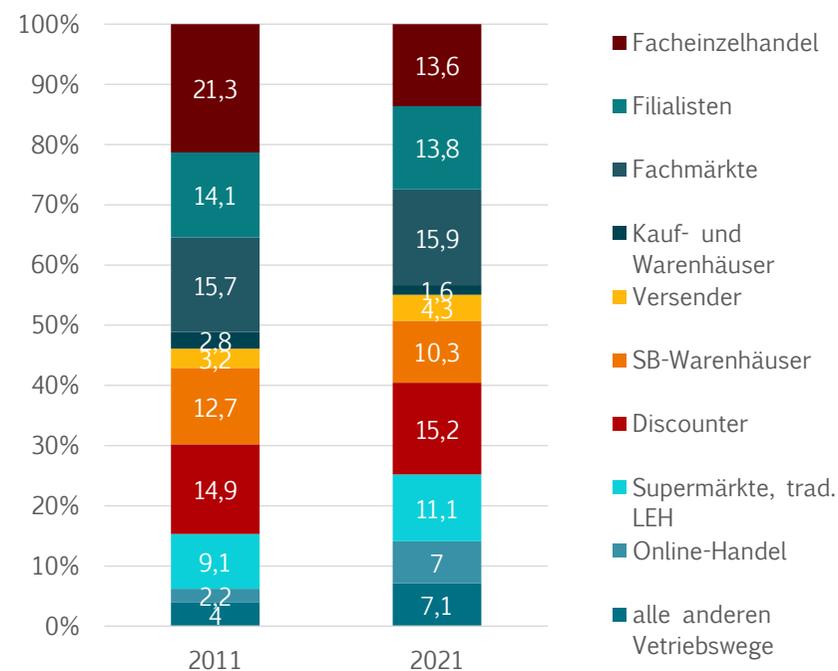
Es gibt verschiedene Gründe für die zurückhaltende Expansion im Einzelhandel. Insbesondere der wachsende Online-Handel führt dazu, dass vor allem filialisierte Unternehmen ihre Verkaufsflächen und stationären Geschäfte reduzieren und manche Geschäfte nur noch als Showroom ohne sofortige Verfügbarkeit aller Produkte dienen. Trotzdem hat sich die ökonomische Auslastung der Betriebe unter Berücksichtigung des nominalen

Umsatzwachstums verbessert, gemessen am Umsatz je Quadratmeter Verkaufsfläche pro Jahr. Die Flächenproduktivität stieg zwischen 2011 und 2021 von etwa 3.578 €/m² Vklf. auf 4.717 €/m² Vklf. an. Allerdings haben nicht alle Betriebstypen von dieser Entwicklung profitiert. Während der Online-Handel, gefolgt von Supermärkten und Lebensmitteldiscountern, weiterhin Marktanteile gewinnen konnten, haben Kauf- und Warenhäuser sowie der inhabergeführte Facheinzelhandel an Bedeutung verloren. Wie bereits erwähnt, verliert auch der filialisierte Einzelhandel derzeit an Bedeutung zugunsten des Online-Handels (vgl. Abb. 8).

Folgende wesentliche Muster sind mit Blick auf die Veränderungen der Betriebsformen marktbestimmend:

- Konkurrenz- und Kostendruck im Einzelhandel steigen, wobei die Flächenproduktivität zumindest real unter Druck gerät.
- Weitere Spreizung zwischen discount- und premiumorientierten Angebotsformen. Die Profilierung der Anbieter wird weiter geschärft.
- Die Präsentation von Marken und Labels wird immer wichtiger. Monolabel-Stores sind bis in die Ebene der Mittelzentren auf dem Vormarsch.
- Traditionelle Fachgeschäfte mit unklarem Profil und Multimarken-Image oder klassische Kaufhäuser verlieren weitere Marktanteile. Hersteller:innen verlieren ihre Vertriebspartner:innen und entwickeln eigene Handels- und Vertriebsnetze.
- Mit der aufgezeigten Flächenentwicklung geht eine Betriebstypenentwicklung einher, die durch einen andauernden Rückgang der Fachhandelsquote und eine Zunahme der Fachmärkte gekennzeichnet ist. Die Fachmärkte stoßen dabei in immer neue Bereiche vor und setzen so als „Category Killer“ spezialisierte Fachhandelssparten unter Druck (z.B. Media-Saturn im Bereich Elektro, Fressnapf im Bereich Zoobedarf).
- Die Nachfrage nach großformatigen Ladenlokalen im Fachmarktbereich geht zurück.
- Neue Formen des Einkaufs, welche sich durch die Corona-Pandemie zunehmend entwickelt oder verstärkt haben, bleiben bestehen bzw. etablieren sich weiter (u.a. Click & Collect).

Abb. 8: Gewinner und Verlierer im deutschen Einzelhandel (Marktanteile am gesamten Einzelhandel in %)



Quelle: HDE-Zahlenspiegel 2022
 Bearbeitung: cima 2023

Im Zusammenhang mit den beschriebenen Mechanismen ist offensichtlich, dass sie Auswirkungen auf verschiedene Standortkategorien im Einzelhandel hatten. Die abnehmende Bedeutung des Facheinzelhandels und der Filialisten wirkt sich insbesondere negativ auf den Einzelhandelsbestand in innerstädtischen Einkaufslagen aus. Andererseits hat die dynamische Entwicklung des Lebensmitteleinzelhandels zur Stärkung von Standortagglomerationen in den Außenbereichen der Städte geführt. Ein aktives Gegensteuern zum Erhalt integrierter Standortlagen wird durch kommunale Einzelhandelskonzepte und das Landesraumentwicklungsprogramm Mecklenburg-Vorpommern unterstützt.

1.3 Trends im Verbraucherverhalten

Kund:innen reagieren unterschiedlich auf die gesellschaftlichen Trends. Die Voraussagen zum Konsumverhalten sind teilweise widersprüchlich.

Polarisierung im Konsumverhalten

Der bei den Verbraucher:innen in den letzten Jahren zu konstatierende Trend einer Polarisierung der Konsummuster dürfte sich in den kommenden Jahren fortsetzen und weiter intensivieren. Dabei sind zwei unterschiedliche Arten von Polarisierung von Bedeutung:

- **Versorgungseinkauf** einerseits und **Erlebniseinkauf** andererseits definieren im Konsum unterschiedliche Bedürfnisse. Der Versorgungseinkauf setzt auf Zeitminimierung und Effizienz, wohingegen der Erlebniseinkauf von Muße und einer hohen Erwartungshaltung geprägt ist.
- Der Einzelhandel steht vor der zentralen Herausforderung des „**Verlusts der Mitte**“. Die Kundschaft orientiert sich bei ihren Einkäufen sowohl an Preisen als auch an gezielten Marken- und Luxusartikeln in bestimmten Segmenten. Dies führt zu einem komplexen und ambivalenten Konsumverhalten mit wechselnden Erwartungen. Die Massenwerbung mit ihrer Fokussierung auf niedrige Preise hat deutliche Auswirkungen auf das Verhalten der Verbraucher:innen hinterlassen.
- Der **Versorgungseinkauf** konzentriert sich auf den periodischen Bedarf und bevorzugt Anbieter von qualitätsstandardisierten Waren mit einem günstigen Preis-Leistungs-Verhältnis. Lebensmitteldiscounter und gut strukturierte Super-/Verbrauchermärkte profitieren davon.
- Das „**One-Stop-Shopping**“ (Einkauf des gesamten Bedarfs an einem Ort) mit dem Auto führte zu mehr dezentralen Handelsstandorten und größeren Supermärkten. Kleine Geschäfte in der Nähe wurden dadurch weniger attraktiv und verschwanden oft. In städtischen Gebieten gibt es einen Trend zurück zu zentralen Lagen, aber im ländlichen Raum ist dies noch selten.
- Der **Erlebniseinkauf** betrachtet das Einkaufen als aktive Freizeitgestaltung, die über die reine Versorgung hinausgeht. Emotionale Stimu-

lation, Unterhaltung und Service sind gefragt. Innerstädtische Zentren und künstliche Erlebniswelten können davon profitieren. Eine qualitätsvolle Stadtentwicklungspolitik kann dazu beitragen, dass gewachsene Stadträume gegenüber künstlichen Welten bevorzugt werden.

- **Convenience** (engl. für „Bequemlichkeit“) hat viele Facetten: z.B. durch Zunahme von teilfertigen und verzehrfertigen Lebensmitteln, Ballung kopplungsintensiver Branchen (z.B. „One-Stop-Shopping“), neuartige Betriebsformate und Online-Shopping. Hier setzen Anbieter auf Bequemlichkeit und Einfachheit im Vergleich zum stationären Handel. Der Trend gewinnt auch im Lebensmittelbereich durch Schnelllieferdienste an Bedeutung. Weitere Angebote sind Kochboxen oder Obst- und Gemüse-Boxen, die bequem vor die Haustür geliefert werden.
- **Nachhaltigkeit und Regionalität** sind zunehmend wichtig für Unternehmen und Konsument:innen und beeinflussen die Kaufentscheidung. Kund:innen fordern Transparenz von Herkunft, Verantwortlichkeit und Authentizität. Der Fokus auf nachhaltigen, regionalen und Bio-Produkten hat sich während der Corona-Pandemie verstärkt. Qualitätsbewusstsein steht im Vordergrund, der Preis ist nebensächlich. Dieser Trend ist meist in Bevölkerungsschichten mit mittleren bis höheren Einkommen zu finden. Der regionale Bezug ist hierbei eine der zentralen Produkteigenschaften, welche die Verbraucher:innen u.a. mit Nachhaltigkeit im Sinne von kurzen Transportwegen und Anbau in der direkten Umgebung verbinden. Die hohe Teuerungsrate infolge der Inflation führt gegenwärtig allerdings wieder zu einer stärkeren Bedeutung des Preises.
- **Erreichbarkeit** und Bequemlichkeit beim Einkauf bleiben von großer Bedeutung (Pkw, zu Fuß, ÖPNV). **Öffnungszeiten** spielen eine geringere Rolle, außer in der Nahversorgung. Die Attraktivität von Sonderverkäufen (Lange Einkaufsnächte oder Sonntagsöffnung) nimmt zu. Das Markenbewusstsein der Verbraucher:innen steigt – mit der Marke werden ein Image und Lebensgefühl konsumiert. Auch Handelsmarken gewinnen an Bedeutung.

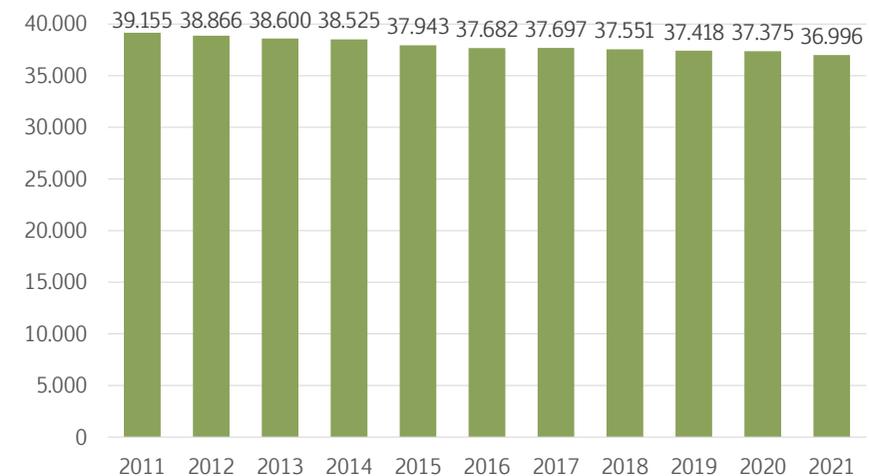
1.4 Entwicklung des Lebensmitteleinzelhandels

Der Lebensmitteleinzelhandel ist ein wichtiger Teil des stationären Einzelhandels, da er mehr als 43 % des stationären Umsätze ausmacht. Der Lebensmitteleinzelhandel ist stark von Veränderungen geprägt und im Fokus von neuen Entwicklungen, Trends und Experimenten, um Ansprüchen der Kund:innen (weiterhin) gerecht zu werden und wettbewerbsfähig zu bleiben. Bei Lebensmitteleinkäufen sind Faktoren wie Nähe, Erreichbarkeit, Zeit und Preis wichtig, aber auch Regionalität, Frische und Nachhaltigkeit werden immer bedeutsamer. Daher gewinnen Lebensmittelsupermärkte wieder an Bedeutung, obwohl sie früher einen Wettbewerbsnachteil gegenüber Lebensmitteldiscountern hatten, da sie mehr Fläche benötigten. Aufgrund der größeren Artikelanzahl benötigt ein Lebensmittelsupermarkt mindestens 1.200 m² bis 1.800 m² Verkaufsfläche. Der Betriebstyp des sog. „großen Supermarktes“ (Verbrauchermarkt) beginnt sogar erst ab 2.500 m² Verkaufsfläche. Inzwischen haben sich die Flächenbedarfe jedoch angenähert – auch Lebensmitteldiscounter wie Lidl planen Ladenlokale mit bis zu 1.800 m² Verkaufsfläche. Die gestiegenen Flächenbedarfe im Lebensmitteleinzelhandel sind hauptsächlich in der Notwendigkeit zu einer verbesserten Warenpräsentation, neuen Service- und Angebotsbausteinen und in signifikanten Prozessveränderungen zu sehen:

- Die Anforderungen der Kundschaft an die Warenpräsentation steigen, da die Art und Weise, wie die Waren präsentiert werden, die Attraktivität eines Marktes bestimmt, auch wenn die Anzahl der Artikel gleichbleibt.
- Um die Übersichtlichkeit der Märkte zu verbessern und auf die Bedürfnisse einer älteren Kundschaft einzugehen, haben viele Lebensmittelmärkte die Höhe ihrer Regale deutlich reduziert. Dadurch können Kund:innen bequem darüber hinwegblicken und müssen nicht mehr unangenehm nach Waren über ihrer Kopfhöhe greifen. Dies bedeutet jedoch, dass die Ware, die früher vertikal angeordnet war, jetzt horizontal auf einer größeren Fläche verteilt werden muss.

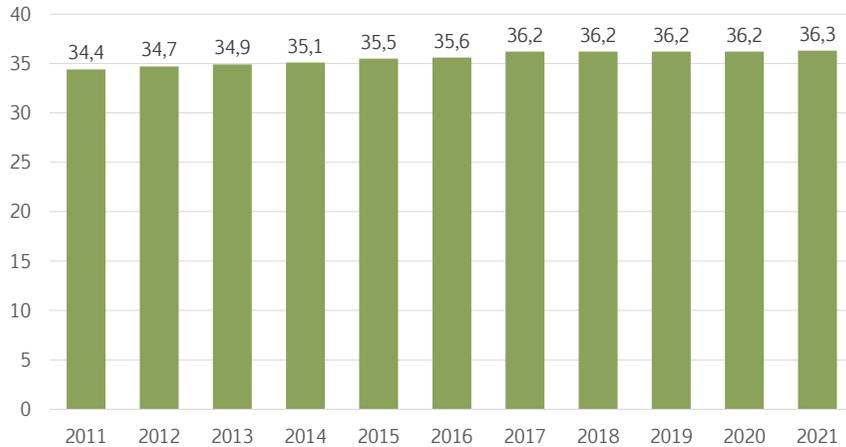
- Größere Gänge sind nicht nur angenehmer für die Kundschaft, sondern auch effizienter für das Auffüllen des Ladens und zur Vereinfachung der Betriebsabläufe.
- Es gibt gesetzliche Anforderungen, die zusätzlichen Platz erfordern. Zum Beispiel müssen Verpackungsmaterialien direkt im Laden entsorgt werden und Rücknahmeautomaten für Mehrweg- und Einwegflaschen bereitgestellt werden, was die Platzanforderungen erhöht.
- Selbstbedienungs-Elemente wie beispielsweise Selbstback-Automaten für frische Backwaren benötigen zusätzliche Fläche.
- Änderungen in der Sortimentsstruktur, wie die Einführung von verzehrfertigen Lebensmitteln („Ready to Eat“), die teilweise erst im Markt abgepackt werden, erfordern Platz für Kühltruhen, Kühlregale, Kühlzellen und ähnliches.

Abb. 9: Entwicklung der Anzahl der Geschäfte im Lebensmitteleinzelhandel 2011-2021



Quelle: EHI-Handelsdaten 2022, Angaben ohne Spezialanbieter
 Bearbeitung: cima 2023

Abb. 10: Verkaufsflächenentwicklung im Lebensmitteleinzelhandel 2011-2021 (in Mio. m²)



Quelle: EHI-Handelsdaten 2022, Angaben ohne Spezialanbieter
 Bearbeitung: cima 2023

Während die Anzahl der Geschäfte im Lebensmitteleinzelhandel kontinuierlich sinkt und auch die Entwicklung der Gesamtverkaufsflächen im Lebensmitteleinzelhandel seit einigen Jahren stagniert, sind die Supermärkte die Gewinner der derzeitigen Entwicklungen. Dies zeigen die nachfolgenden Abbildungen.

Abb. 11: Verkaufsflächenanteile (in %) nach Betriebsformen des Lebensmitteleinzelhandels zwischen 2011 und 2021



Quelle: EHI-Handelsdaten 2022, Angaben ohne Spezialanbieter
 Bearbeitung: cima 2023

Die Umsatzleistungen des Lebensmitteleinzelhandels haben sich in den vergangenen Jahren sehr positiv entwickelt. Insbesondere im ersten Corona-Jahr 2020 konnte der Umsatz mit Lebensmitteln um 8 % gegenüber 2019 gesteigert werden (vgl. Abb. 12). Der Lebensmitteleinzelhandel war von den Öffnungsverboten im pandemiebedingten Lockdown 2020 und zum Jahresbeginn 2021 ausgenommen; im Ergebnis konnte der Umsatz nicht nur im Kernsortiment (Nahrung und Genussmittel), sondern auch in den Randsortimenten gesteigert werden.

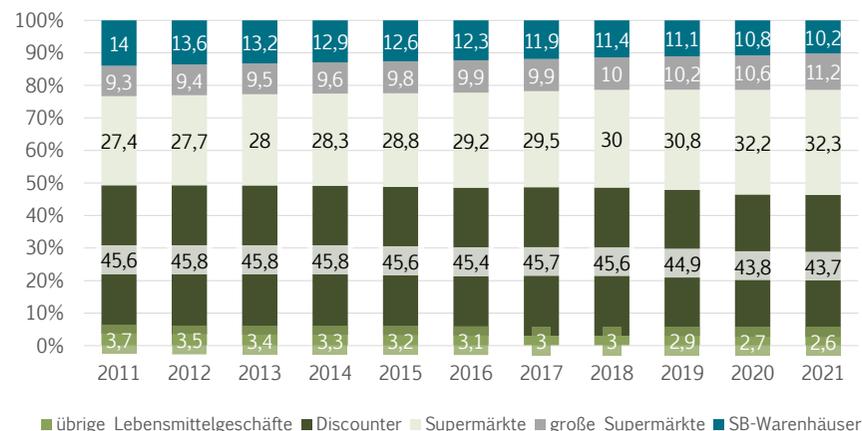
Abb. 12: Entwicklung des Umsatzes im Lebensmitteleinzelhandel (in Mrd. €, netto)



Quelle: EHI-Handelsdaten 2022, Angaben ohne Spezialanbieter
 Bearbeitung: cima 2023

Die nachfolgende Abb. 13 verdeutlicht, dass auch bei den Umsatzanteilen nach Betriebstypen der Supermarkt am stärksten von der positiven Umsatzentwicklung im Lebensmitteleinzelhandel profitieren konnte. Wie bereits eingangs erwähnt, haben die Verbraucher:innen ihren Blick zunehmend auf Regionalität, Frische, Nachhaltigkeit und Fair-Trade Produkte gerichtet. Insbesondere hinsichtlich dieser Aspekte konnten sich die Supermärkte gegenüber den Lebensmitteldiscountern besser positionieren.

Abb. 13: Umsatzanteile (in %) des Lebensmitteleinzelhandels nach Betriebsformen zwischen 2011 und 2021



Quelle: EHI-Handelsdaten 2022, Angaben ohne Spezialanbieter
 Bearbeitung: cima 2023

Wie bereits in Kap. 1.1 beleuchtet haben die derzeitigen Auswirkungen des russischen Angriffskrieges jedoch einen unmittelbaren Einfluss auf das Einkaufsverhalten und die Umsätze im Einzelhandel im Jahr 2022. Die aktuelle Teuerungsrate betrifft insbesondere den Lebensmitteleinzelhandel und dürfte entsprechende Auswirkungen auf die Umsatzentwicklung insgesamt als auch nach Betriebstypen haben.

Während sich das nachfolgende Kapitel (Kap. 1.5). im Detail mit der Entwicklung des Online-Handels auseinandersetzt, möchten wir nachfolgend in einem kurzen Abschnitt auf den Online-Lebensmittelhandel eingehen. Als eine unmittelbare Begleiterscheinung der Corona-Pandemie konnte der Online-Handel mit Lebensmitteln in den vergangenen Jahren eine maßgebliche Wachstumsrate verzeichnen. Zwischen 2019 und 2020 konnte der Online-Umsatz mit Lebensmitteln um 67 % gesteigert werden.

Abb. 14: Umsatzentwicklung im Online-Handel mit Lebensmitteln 2015 bis 2021 (in Mio. €, brutto)



Quelle: EHI-Handelsdaten 2022, Angaben ohne Spezialanbieter
 Bearbeitung: cima 2023

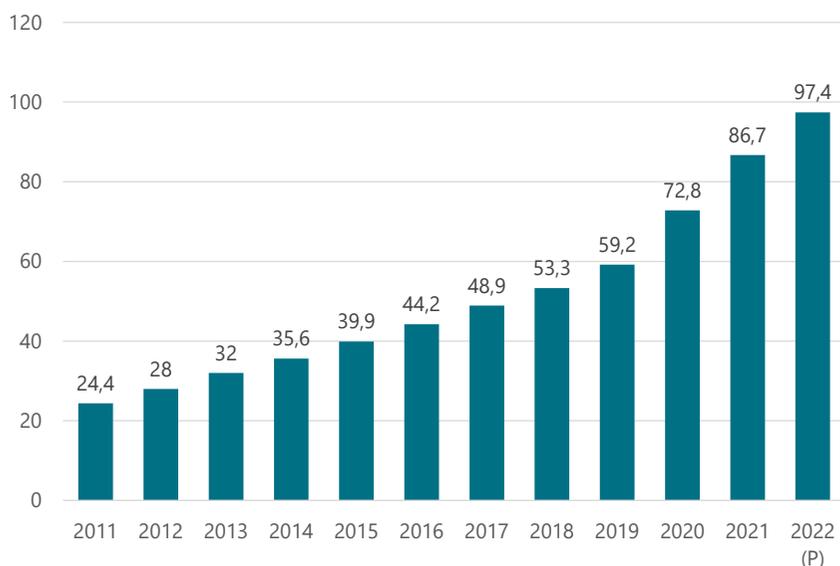
Insgesamt ist das Umsatzniveau mit Lebensmitteln im Online-Handel auch heute noch vergleichsweise gering und beträgt rd. 2,9 %⁶. Die Gründe für die nach wie vor geringen Onlinekäufe im Lebensmittelbereich sind u. a. in dem dichten Versorgungsnetz des Lebensmitteleinzelhandels und den längeren Öffnungszeiten zu sehen. Auch in der Sortimentsbreite und -tiefe können nicht alle Online-Shops mit dem stationären Lebensmittelhandel mithalten: Vor allem Frischeprodukte werden bislang nicht flächendeckend online vertrieben und erschweren somit die Etablierung des Versandhandels im Lebensmittelbereich.

⁶ Quelle: statista, Marktanteil des Online-Handels am Umsatz mit Lebensmitteln in Deutschland bis 2022, 2023

1.5 Entwicklung des Online-Handels

Kaum ein Thema wird in den aktuellen Diskussionen häufiger und kontroverser angesprochen als die Auswirkungen des Online-Handels auf den stationären Einzelhandel. Dies hängt vor allem mit der rasanten Umsatzentwicklung des E-Commerce zusammen (vgl. Abb. 15). Aspekte wie Verlässlichkeit und Verfügbarkeit (Bestellung 24 Stunden an 7 Tagen in der Woche), unkompliziertere Bezahlmöglichkeiten (PayPal, Rechnungslegung mit Zahlung erst 30 Tage nach Erhalt der Ware, Ratenzahlung etc.) führen zur Kaufentscheidung im Internet.

Abb. 15: Umsatzentwicklung des Online-Handels in Deutschland (in Mrd. €)



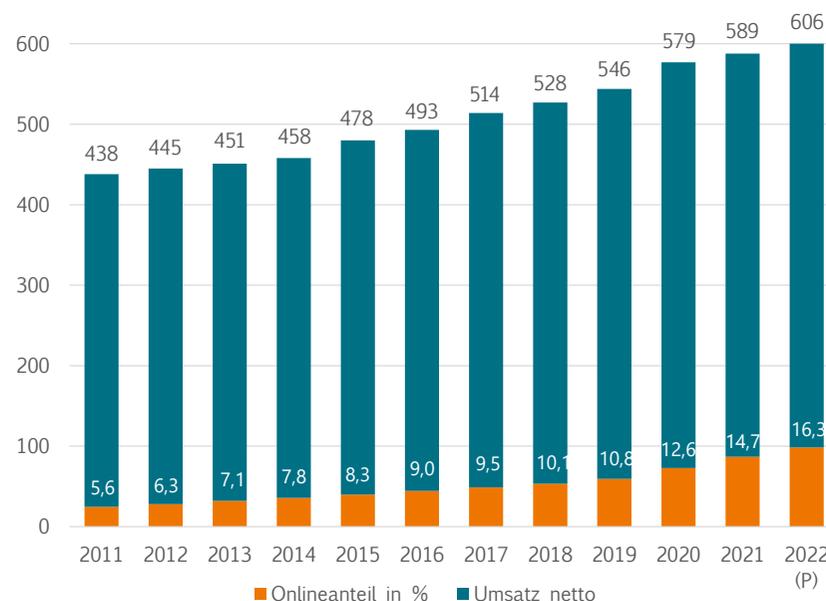
Quelle: HDE Online-Monitor 2022
 Bearbeitung: cima 2023

Die positive Umsatzentwicklung des Online-Handels ist in den Corona-Jahren noch einmal deutlich beschleunigt worden: + 23 % im Jahr 2020 und + 19 % im Jahr 2021. Die Prognosen für 2022 gehen von einem Online-Umsatz von bis zu 97,4 Mrd. € aus.

Auch weiterhin dürften diese Umsatzgewinne vor allem zulasten der Umsätze im stationären Handel erzielt werden.

Im Jahr 2021 erzielte der Online-Handel etwa 87 Milliarden € Umsatz, was einem Anteil von knapp 15 % am Gesamtumsatz des deutschen Einzelhandels entspricht.

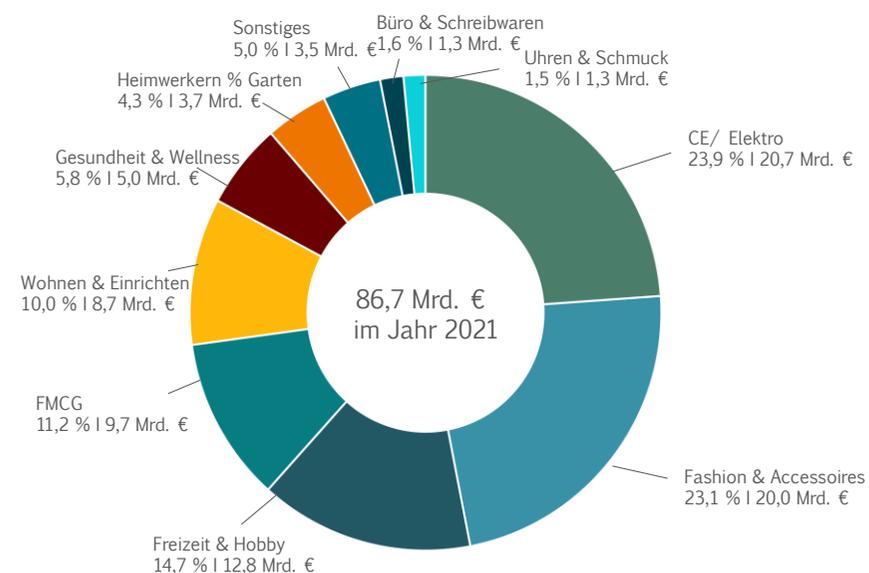
Abb. 16: Entwicklung des Onlineanteils (in %) am Einzelhandelsumsatz insgesamt (in Mrd. €)



Quelle: HDE Online Monitor 2022
 Bearbeitung: cima 2023

Die Marktbedeutung des Online-Handels stellt sich branchenbezogen sehr unterschiedlich dar. Wichtigste Umsatzträger sind die Sortimentsbereiche Fashion & Accessoires (Bekleidung, Schuhe, Lederwaren etc.), Unterhaltungselektronik/ Elektroartikel und Freizeit & Hobby (u.a. Spielwaren, Bücher, Sportbedarf). Alle anderen Branchen spielen eine nachgeordnete Rolle.

Abb. 17: Umsatzanteil nach Branchen am Gesamtvolumen des Online-Handels 2021



Quelle: HDE Online Monitor 2022
 Bearbeitung: cima 2023

Aus städtebaulicher Sicht bedenklich ist die Tatsache, dass die umsatzstärksten Branchen des Online-Handels im allgemeinen als „zentrenrelevant“ zu klassifizieren sind, d.h. es handelt sich dabei um attraktivitätsbestimmende Sortimente unserer Einkaufsinnenstädte. Die Entwicklungen im Kontext der Corona-Pandemie haben zudem zu einem deutlichen Zuwachs der Online-Umsatzleistungen in den sogenannten Fast-Moving-Consumer-Goods (FMCG)⁷ sowie der Warengruppe Wohnen und Einrichten geführt. Auch der Modebereich hat den Online-Markt geprägt.

Abb. 18: Umsatz-Veränderungsraten Offline & Online 2021 (im Vergleich zum Vorjahr, in %)



Quelle: HDE Online Monitor 2022
 Bearbeitung: cima 2023
 Erläuterung: Fashion & Accessoires: Bekleidung, Wäsche, Schuhe, Lederwaren; Freizeit & Hobby: Bücher, Fahrräder, Autozubehör, Musikinstrumente, Spielwaren, Campingartikel

⁷ Als Fast Moving Consumer Goods (engl. für „schnelldrehende Produkte) werden Waren bezeichnet, die sich besonders gut verkaufen und über einen dementsprechend hohen Umsatzschlag verfügen, wie beispielsweise Lebensmittel, Drogerieartikel, und Heimtierbedarf.

Mit der wachsenden Bedeutung des Online-Handels wird der stationäre Handel verstärkt zum Ausstellungs- und Präsentationsraum: Beim sogenannten „Showrooming“ (von engl. showroom für „Ausstellungsraum“) informieren sich Interessierte im Laden, kaufen im Anschluss aber online. Die Herausforderung für den Handel besteht darin, die Vorteile aller Vertriebskanäle zu kombinieren, das bedeutet ein Ladengeschäft zum Erleben und Testen und anschließender Bestellmöglichkeit im Netz zu schaffen. Im Idealfall gelingt es dem stationären Einzelhandel, dass die Kundschaft am Ende bei ihm kauft – offline im Laden oder online.

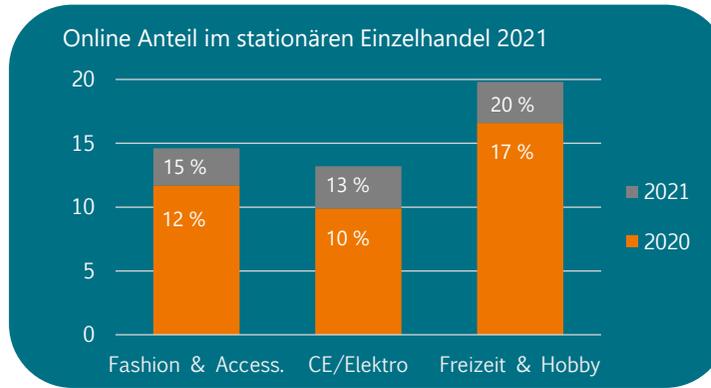
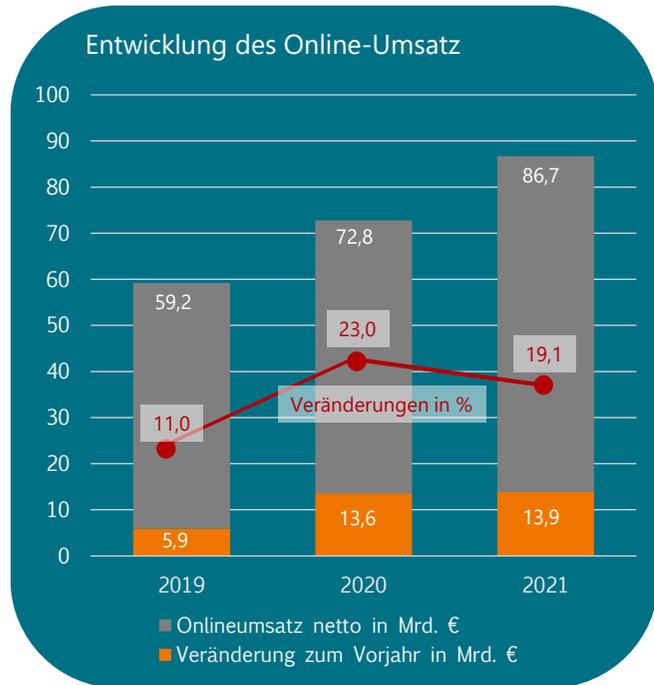
Die nachfolgende Abb. 19 zeigt, dass der stationäre Einzelhandel einen zunehmenden Anteil seines Umsatzes im Online-Handel erzielt; insbesondere in den Warengruppen Fashion & Accessoires, Elektroartikel und Freizeit & Hobby können stark wachsende Anteile verzeichnet werden.

Es wird sich zeigen müssen, ob der Online-Trend in der Zukunft wieder gebrochen werden kann und welche Versorgungsfunktion die Innenstädte zukünftig übernehmen werden. Aus Sicht der cima sollte das Miteinander und das Zusammenspiel von Einzelhandel, Gastronomie, Dienstleistung, Kultur etc. in den Innenstädten nachhaltig und konsequent in den Fokus der Einzelhandelsentwicklung gerückt werden – digital und vor Ort.

Der Begriff ROPO („Research Online, Purchase Offline“, d.h. online recherchieren, stationär kaufen) beschreibt dabei den Gegenentwurf zum Showrooming. Immer häufiger nutzen Konsument:innen das Internet, um sich vor dem Kauf umfassend über ein Produkt zu informieren. Nach getroffener Kaufentscheidung wird der Kauf selbst aber im stationären Geschäft vollzogen. Hier kann der stationäre Einzelhandel mit Instrumenten wie dem Online-Verfügbarkeits-Check oder einer Reservierungsfunktion („Click & Reserve“) ansetzen, um online-affine Kundschaft in das Ladenlokal zu locken.

Umso wichtiger ist der „digitale Zwilling“ einer Innenstadt und das „digitale Schaufenster“ des lokalen Einzelhandels. Wenn die Vielfalt der Angebote, die Qualität und der Service des lokalen Einzelhandels, der Gastronomie etc. für die Kundschaft „digital“ unsichtbar sind („digitaler Leerstand“), wird nicht zuletzt der stationäre Einzelhandel weitere Umsatzanteile verlieren.

Abb. 19: Entwicklung des Online-Handels im Jahr 2021



Quelle: HDE Online Monitor 2022
 Bearbeitung: cima 2023

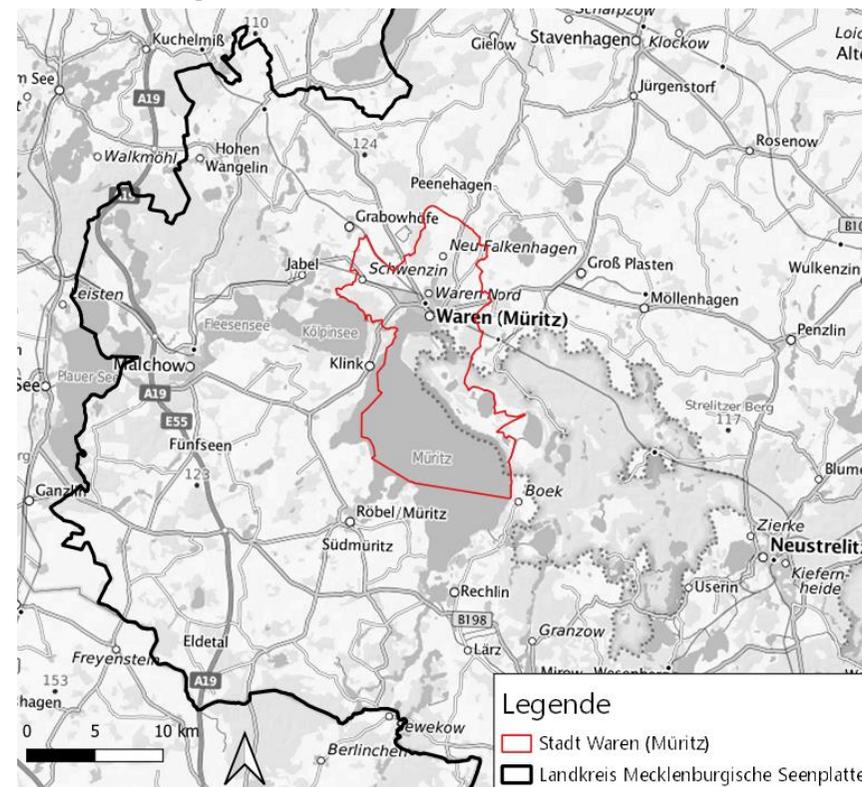
2 Bestands- und Informationserhebung

2.1 Makrostandort und zentralörtliche Bedeutung

2.1.1 Makrostandort Waren (Müritz)

- Waren (Müritz) ist eine Stadt mit 21.264 Ew.⁸ im Landkreis Mecklenburgische Seenplatte in Mecklenburg-Vorpommern.
- Die Stadt besteht aus dem Kernort Waren selbst sowie acht peripheren Ortsteilen (Alt Falkenhagen, Eldenburg, Eldenholz, Jägerhof, Neu Falkenhagen, Rügeband, Schwenzin, Warenschhof).
- Waren (Müritz) ist staatlich anerkanntes Heilbad und liegt direkt an der Müritz. Der Stadt kommt aufgrund ihrer reizvollen Lage, der attraktiven Altstadt, des Hafens oder des Müritzeums eine hohe touristische Bedeutung zu.
- Die Autobahn A19 verläuft ca. 30 km westlich des Stadtgebietes. Von hieraus ist Waren (Müritz) über mehrere Anschlussstellen in rd. 30 Minuten zu erreichen. Die Bundesstraße B192 verläuft als wichtige Haupterschließungsachse durch das Stadtgebiet. Darüber hinaus führt sie in östliche Richtung nach Neubrandenburg und nach Westen zur A19. Die B108 beginnt in Waren (Müritz), erschließt das nördliche Umland der Stadt und führt weiter bis nach Teterow.
- Waren (Müritz) hat eine gute regionale und überregionale Schienenanbindung. Die Stadt liegt an der Bahnstrecke Berlin-Rostock, auf der IC- und RE-Züge jeweils im Zweistundentakt verkehren (am Wochenende auch ICE-Züge). Darüber hinaus existiert auch eine Regionalbahnverbindung nach Plau am See. Zudem verlaufen verschiedene Buslinien durch das Gemeindegebiet, welche die einzelnen Ortsteile untereinander sowie mit den Nachbargemeinden verbinden.

Abb. 20: Lage der Stadt Waren (Müritz) im Raum



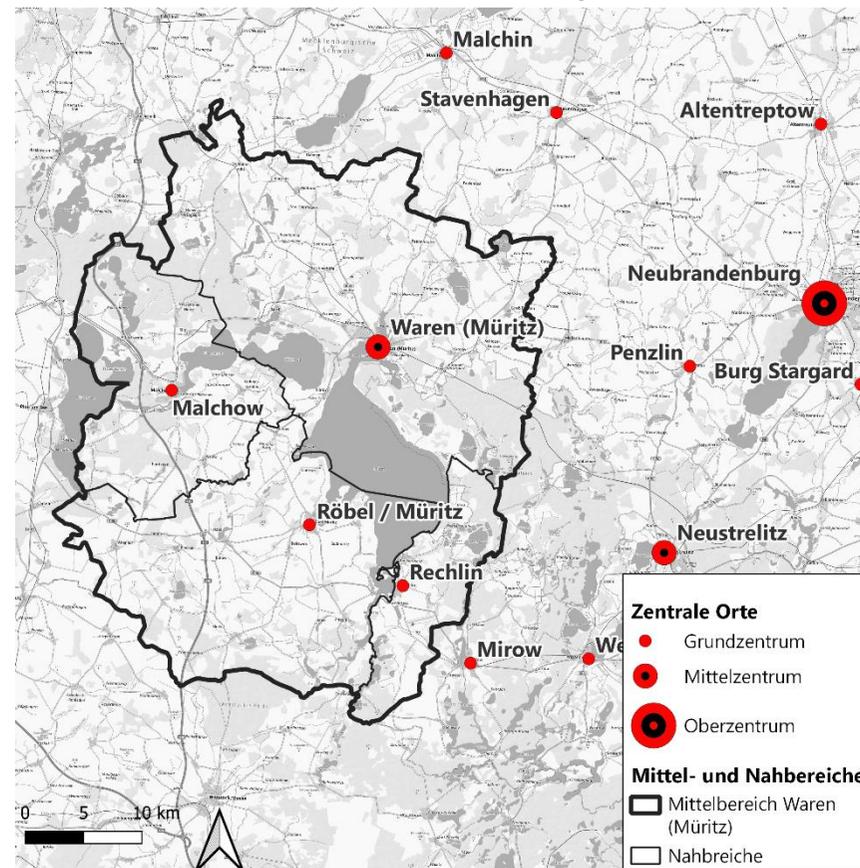
Kartenbasis: ©GeoBasis-DE/ BKG 2022/ M-V 2023;
 Bearbeitung: cima 2023

⁸ Zum Stichtag 31.12.2022; Quelle: StatA MV, Stand 31.12.2022

2.1.2 Zentralörtliche Funktion

- Der Stadt Waren (Müritz) ist raumordnerisch die Funktion eines **Mittelzentrums** zugewiesen. Als solches hat Waren (Müritz) den raumordnerischen Auftrag, die Bevölkerung im Mittelbereich mit „Einrichtungen des gehobenen Bedarfs“ und die Bevölkerung des Nahbereichs mit „Einrichtungen der Grundversorgung“ zu versorgen⁹.
- Zum **Nahbereich**, also dem grundzentralen Verflechtungsbereich von Waren (Müritz) gehören die Gemeinden Grabowhöfe, Groß Plasten, Hohen Wangelin, Jabel, Kargow, Klink, Klocksın, Moltzow, Peenehagen, Schloen-Dratow, Torgelow am See und Vollrathsrufe¹⁰. In diesen Gemeinden leben 9.611 Personen. Einschließlich der eigenen Wohnbevölkerung hat Waren (Müritz) somit einen grundzentralen Versorgungsauftrag für 30.875 Personen¹¹.
- Zum **Mittelbereich** von Waren (Müritz) gehören neben dem eigenen Nahbereich auch die Nahbereiche der Grundzentren Malchow, Rechlin und Röbel/Müritz (vgl. Abb. 21). Hier leben 25.080 Personen, sodass Waren (Müritz) einen mittelzentralen Versorgungsauftrag für 56.113 Personen hat.
- Waren (Müritz) ist dem Oberbereich von Neubrandenburg zugeordnet. Das bedeutet, dass das Oberzentrum Neubrandenburg für die Versorgung des „spezialisierten, höheren Bedarfs“ zuständig sein soll.
- Nächstgelegene Zentrale Orte mit Bedeutung als Wettbewerbsstandorte sind
 - Oberzentrum Neubrandenburg
 - Mittelzentrum Neustrelitz

Abb. 21: Waren (Müritz) im zentralörtlichen System



Quelle: © GeoBasis-DE/ BKG 2022/ M-V 2023; Regionales Entwicklungskonzept Mecklenburgische Seenplatte 2015
 Bearbeitung: cima 2023

⁹ Vgl. 3.2.2 LEP M-V 2016
¹⁰ Vgl. Anhang 1 LEP M-V 2016

¹¹ Quelle: Statistisches Amt Mecklenburg-Vorpommern, 31.12.2022

2.2 Sozioökonomische und touristische Strukturdaten

Bevölkerungsentwicklung

- Im Zehnjahresvergleich (2012 bis 2022) verzeichnete die Stadt Waren (Müritz) einen leichten **Bevölkerungszuwachs** um 0,9 % (+ 190 Ew.). Damit liegt das Bevölkerungswachstum in Waren (Müritz) über der Wachstumsrate im Landkreis Mecklenburgische Seenplatte (- 1,8 %), aber leicht unter der Wachstumsrate des Landes Mecklenburg-Vorpommern insgesamt (+ 1,8 %).
- Die aktualisierte Prognoserechnung in der Fortschreibung Monitoring Stadtentwicklung geht davon aus, dass die Bevölkerungszahl in Waren (Müritz) bis zum Jahr 2030 trotz jährlicher Wanderungsgewinne auf etwa 20.500 Personen zurückgehen wird (- 3,6 %). Der Rückgang ist allein auf die natürliche Bevölkerungsentwicklung zurückzuführen, da jedes Jahr etwa 200 Personen mehr sterben als geboren werden¹².

Abb. 22: Bevölkerungsentwicklung von Waren (Müritz) im Vergleich

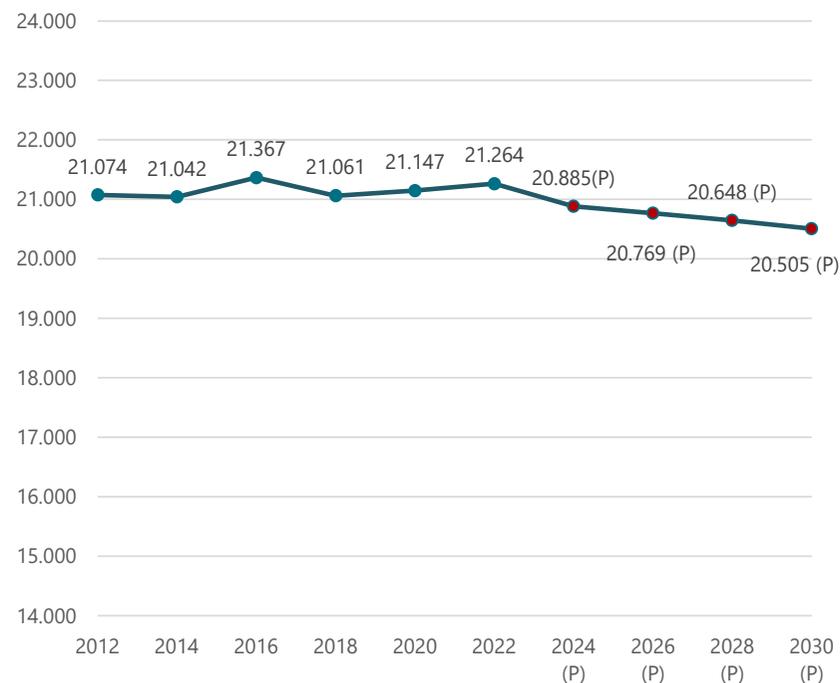
		Stadt Waren (Müritz)	Nahbereich	Landkreis Mecklenburg- Seenplatte	Land Mecklenburg- Vorpommern
Bevölkerungs- entwicklung	31.12.2012	21.074	8.344	264.261	1.600.327
	31.12.2014	21.042	9.277	261.733	1.599.138
	31.12.2016	21.367	9.389	261.816	1.610.674
	31.12.2018	21.061	9.434	259.130	1.609.675
	31.12.2020	21.147	9.464	258.057	1.610.774
	31.12.2022	21.264	9.611	259.568	1.628.378
	+/- in % 2012 - 2022	0,9	15,2	-1,8	1,8

Quelle: Statistisches Amt Mecklenburg-Vorpommern 2023

Bearbeitung: cima 2023

Hinweis: Verzerrung der Einwohnerzahlen im Nahbereich aufgrund der Eingliederung von Vielst in Grabowhöfe und Schwinkendorf in Moltzow zwischen 2012 und 2014

Abb. 23: Bevölkerungsentwicklung und -prognose für die Stadt Waren (Müritz) 2012 bis 2030



Quellen: Statistisches Landesamt Mecklenburg-Vorpommern (Jahre 2011 bis 2021); Fortschreibung Monitoring Stadtentwicklung Berichtsjahr 2020 (Jahre 2025 und 2030)

Bearbeitung: cima 2023

¹² Quelle: Fortschreibung Monitoring Stadtentwicklung Berichtsjahr 2020; 2021

Beschäftigten- und Pendelraten

- Im Zehnjahresvergleich (2011 bis 2021) verzeichnete Waren (Müritz) eine positive Entwicklung der **Beschäftigtenzahl** um + 10,3 %. Somit hatten im Jahre 2021 10.530 Beschäftigte einen sozialversicherungspflichtigen Arbeitsplatz im Stadtgebiet. Der Beschäftigtenzuwachs in Waren (Müritz) überstieg damit die ebenfalls positive Entwicklung in Mecklenburg-Vorpommern leicht (+ 9,2 %). Ein Vergleich mit dem Landkreis ist aufgrund der Kreisreform in Mecklenburg-Vorpommern im Jahre 2011 nicht möglich.
- Bei den **Pendelverkehren** weist Waren (Müritz) einen starken Überschuss von Einpendelnden gegenüber Auspendelnden auf, wobei sowohl die Zahl der Einpendelnden als auch die Zahl der Auspendelnden im Vergleichszeitraum gewachsen ist, die Zahl der Einpendelnden aber stärker.
- Insbesondere im Vergleich mit dem Landesdurchschnitt wird deutlich, dass es in Waren (Müritz) eine hohe Quote sowohl von Ein- als auch von Auspendelnden gibt: Auf 100 sozialversicherungspflichtig Beschäftigte (SvB) am Arbeitsort kommen in Waren (Müritz) 51,4 Ein- und 26,3 Auspendelnde, während es im Landesdurchschnitt 6,1 bzw. 13,1 Ein- und Auspendelnde je 100 SvB sind. Hier zeigt sich, dass Waren (Müritz) als Mittelzentrum eine hohe Bedeutung als Arbeitsplatzstandort hat. Das Pendelsaldo je 100 SvB von + 25,2 deutet aber nicht nur darauf hin, dass Waren (Müritz) ein wichtiger Arbeitsort für Einpendelnde ist, sondern ebenfalls eine gewisse Bedeutung als Wohnort für Auspendelnde besitzt.

Abb. 24: Beschäftigten- und Pendelraten von Waren (Müritz) im Vergleich

Indikatoren		Stadt	Landkreis	Land
		Waren (Müritz)	Mecklenburgische Seenplatte	Mecklenburg-Vorpommern
Sozialvers.-pflichtig	30.06.2011	9.547	/.	529.185
	30.06.2013	10.050	91.335	543.429
Beschäftigte (am Arbeitsort)	30.06.2015	10.330	91.506	553.783
	30.06.2017	10.680	93.389	567.650
	30.06.2019	10.849	94.162	578.848
	30.06.2021	10.530	92.933	577.776
	+/- in % 2011 - 2021	10,3	/.	9,2
Quelle: Statistik der Bundesagentur für Arbeit 2022				
Einpendelnde	30.06.2011	4.817	/.	23.733
Auspindelnde	30.06.2011	2.701	/.	75.312
Saldo		2.116	/.	-51.579
Einpendelnde	30.06.2021	5.415	12.855	35.139
Auspindelnde	30.06.2021	2.766	17.006	75.725
Saldo		2.649	-4.151	-40.586
Quelle: Statistik der Bundesagentur für Arbeit 2022				
Ein- je 100 SvB	30.06.2011	50,5	/.	4,5
Aus- je 100 SvB	30.06.2011	28,3	/.	14,2
Saldo je 100 SvB		22,2	/.	-9,7
Ein- je 100 SvB	30.06.2021	51,4	13,8	6,1
Aus- je 100 SvB	30.06.2021	26,3	18,3	13,1
Saldo je 100 SvB		25,2	-4,5	-7,0
Quelle: Statistik der Bundesagentur für Arbeit 2022				

Bearbeitung: cima 2023

Gewerbliche Beherbergungsnachfrage und Aufenthaltsdauer

Abb. 25: Ankünfte, Übernachtungen u. Aufenthaltsdauer in gewerblichen Beherbergungsbetrieben (einschließlich Campingplätzen) im Vergleich

Indikatoren		Stadt Waren	Landkreis	Land
		(Müritz)	Mecklenburgische Seenplatte	Mecklenburg-Vorpommern
Anzahl der Ankünfte (insgesamt)	2012	116.843	976.198	6.993.178
	2014	132.989	1.012.074	7.250.770
	2016	148.853	982.767	7.565.819
	2018	169.302	1.050.403	7.874.199
	2020	166.886	839.857	6.057.669
	2022	183.129	932.094	7.351.473
+/- in % 2012 - 2022		42,8	-14,0	-13,4
Anzahl der Übernachtungen (insgesamt)	2012	507.811	3.404.550	27.940.720
	2014	549.874	3.528.122	28.722.978
	2016	598.518	3.488.107	30.292.481
	2018	665.432	3.639.281	30.884.299
	2020	711.691	3.574.829	27.769.644
	2022	761.711	3.677.495	31.763.633
+/- in % 2012 - 2022		40,1	5,0	-0,6
Durchschnittliche Aufenthaltsdauer in Tagen	2012	4,3	3,5	4,0
	2014	4,1	3,5	4,0
	2016	4,0	3,5	4,0
	2018	3,9	3,5	3,9
	2020	4,3	4,3	4,6
	2022	4,2	3,9	4,3
+/- in % 2012 - 2022		-4,3	13,1	8,1

Quelle: Statistisches Amt Mecklenburg-Vorpommern 2023

Bearbeitung: cima 2023

Hinweis: Überprüfungen des Berichtskreises und der Erhebungsmerkmale führen nach Angaben des Statistischen Amtes M-V ab 2018 zu Veränderungen gegenüber entsprechenden Angaben in Vorjahreszeiträumen. Dadurch sind Vergleiche zwischen Daten ab 2018 und davor nur bedingt möglich.

- Im Jahr 2022 verzeichnete Waren (Müritz) insgesamt **183.129 Gästeankünfte**. Im Vergleich zu 2012 bedeutet dies eine erhebliche Zunahme um 42,8 %. Diese Entwicklung dürfte nur zu einem geringen Anteil auf methodische Veränderungen des Statistischen Amtes zurückzuführen sind (siehe Anmerkung zu Abb. 5) und überwiegend auf eine tatsächlich stark gestiegene touristische Attraktivität.
- Im Jahr 2022 wurden **761.711 Gästeübernachtungen** verzeichnet, was im Vergleich zu 2011 einen Zuwachs um 40,1 % bedeutet. Die Zahl der Übernachtungen entwickelte sich im Vergleichszeitraum ähnlich wie die Zahl der Ankünfte. Zwischen 2012 und 2022 ergab sich eine durchschnittliche **Aufenthaltsdauer** von gut 4 Nächten.

Private Beherbergungsnachfrage

- Traditionell spielt an der Mecklenburgischen Seenplatte auch die Beherbergung in Privatunterkünften (Ferienwohnungen-/häuser, Gästezimmer) und anderen Unterkunftsarten mit weniger als 10 Schlafgelegenheiten eine bedeutende Rolle. Diese Unterkünfte werden in der Statistik des Landesamtes nicht berücksichtigt.
- Nach Angaben der Stadtverwaltung verzeichnete Waren (Müritz) im Jahr 2022 insgesamt **21.179 Ankünfte und 134.964 Übernachtungen im Nebenerwerb**.

Tagestourismus

Die Stadt Waren (Müritz) erhebt keine Daten zum Tagestourismus. Laut einer Studie des dwif e.V.¹³ kommen im Reisegebiet Westmecklenburg, Mecklenburgische Schweiz- und Seenplatte auf eine Übernachtung in gewerblichen Beherbergungsbetrieben durchschnittlich 3,7 Tagesreisen. Somit ist anzunehmen, dass Waren (Müritz) – konservativ gerechnet – im Jahr 2019 überschlägig **2.836.717 Tagesgäste** empfangen hat.

¹³ Tagesreisen der Deutschen, dwif e.V. 2013

2.3 Marktgebiet und Nachfragepotential

2.3.1 Marktgebiet

Das Marktpotenzial für den Einzelhandel in Waren (Müritz) ergibt sich zum einen aus der vorhandenen Nachfrage innerhalb des Stadtgebietes und zum anderen aus möglichen Kaufkraftzuflüssen aus dem Umland sowie durch den Tourismus.

Die **Berechnung des Marktgebietes** sowie der Kaufkraftströme (vgl. Kap. 2.4.3) basiert auf den Ergebnissen einer Huff-Kaufkraftstromanalyse für die Stadt Waren (Müritz) und das Umland. Das Huff-Modell quantifiziert die Kaufkraft- und Umsatzströme im Untersuchungsraum¹⁴. Einflussgrößen sind vor allem

- geografische, örtliche und verkehrsbedingte Faktoren,
- Zeitdistanzen (Messungen der Wegzeiten) zwischen den Wohnorten der Konsumierenden und den zentralen Einkaufsorten im jeweiligen Marktgebiet,
- Attraktivitätsgrade und Branchen- sowie Sortimentsschwerpunkte konkurrierender Einkaufsorte.

Im Ergebnis ist festzustellen, dass die **Ausdehnung des Marktgebietes** für den Warener Einzelhandel mit dem raumordnerischen Nah- und Mittelbereich gleichzusetzen ist. Das Warener Marktgebiet gliedert sich demzufolge in drei Zonen:

- Zone I: Stadtgebiet Waren (Müritz) als Zone mit der höchsten Kaufkraftbindung
- Zone II: Nahmarktgebiet mit guter Anbindung nach Waren (Müritz) und dementsprechend relativ engen Kaufkraftverflechtungen
- Zone III: erweitertes Marktgebiet mit größerer Entfernung und guter Anbindung auch zu Wettbewerbsorten und mit entsprechend geringen Kaufkraftverflechtungen mit dem Warener Einzelhandel

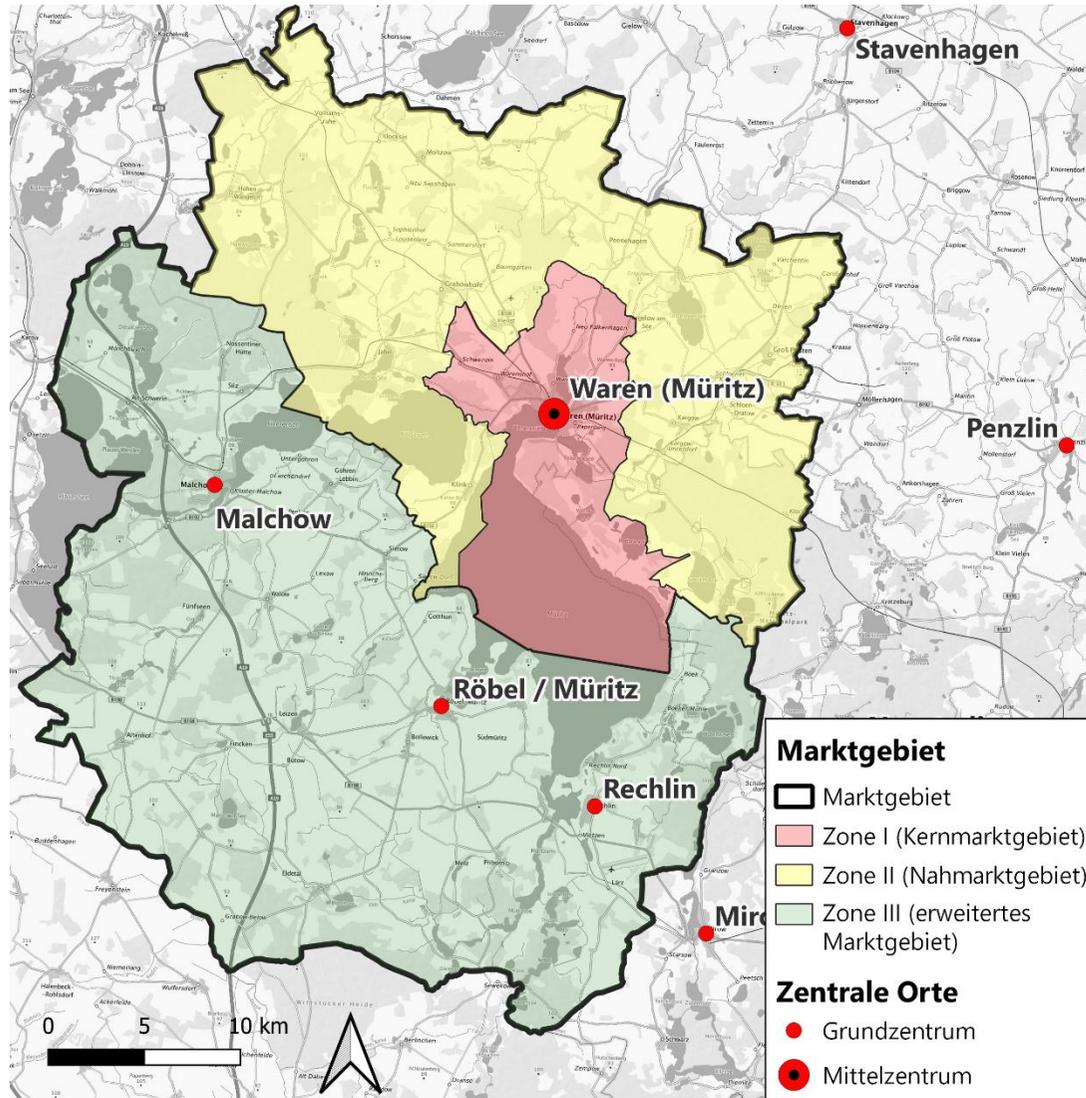
¹⁴ Die CIMA interpretiert das ökonomische Prognosemodell nach Huff (Dr. David L. Huff: „Defining and Estimating a Trading Area“ = „Abgrenzen und Abschätzen eines Einzugsgebietes“) als ein Denkmodell, das keine schlussfertigen Ergebnisse aus einer Formel ableitet. Vielmehr sind die Ergebnisse immer wieder in ihrer Plausibilität zu hinterfragen,

ob tatsächlich ein realistisches Konsumverhalten abgebildet wird. Daher wurden die Berechnungen mit den Ergebnissen von Ortsbegehungen und Angaben aus Expert*innengesprächen usw. abgestimmt.

Zum Marktgebiet des Warener Einzelhandels lassen sich die folgenden Aussagen treffen:

- Das eigene Stadtgebiet stellt als **Kernmarktgebiet (Zone I)** die Zone mit der höchsten Kaufkraftbindung dar.
- In den Gemeinden des Nahbereichs existieren keine größeren Einzelhandelsbetriebe. Gleichzeitig ist Waren (Müritz) mit dem Pkw schnell von dort erreichbar – während andere bedeutsame Einkaufsorte aus den Nahbereichsgemeinden nur in deutlich längerer Fahrzeit zu erreichen sind. Daher kann für den Nahbereich eine starke Kaufkraftorientierung auf den Warener Einzelhandel angenommen werden. Die Bewohner:innen dieser Gemeinden fahren regelmäßig zum Einkaufen nach Waren (Müritz) – auch für Einkäufe des periodischen Bedarfs (z.B. Lebensmittel, Drogeriewaren, Arzneimittel). Der gesamte raumordnerische Nahbereich ist somit dem **Nahmarktgebiet (Zone II)** zuzurechnen.
- Die weiter entfernt liegenden Gemeinden haben für die Einkäufe des täglichen Bedarfs schneller erreichbare Alternativen, nämlich Lebensmittelmärkte in den jeweiligen Grundzentren Malchow, Röbel oder Rechlin. Für die Einkäufe des „gehobenen Bedarfs“ (aperiodischer Bedarf), also bspw. Bekleidung, Schuhe, Haushaltswaren oder Bücher, fahren die Bewohner:innen dieser Orte aber regelmäßig nach Waren (Müritz). Die Gemeinden des raumordnerischen Mittelbereichs sind daher dem **erweiterten Marktgebiet (Zone III)** zuzuordnen.
- Neben der örtlichen Nachfrage aus dem eigenen Stadtgebiet sowie aus den Gemeinden des Nah- und Mittelbereichs sind außerdem die Kaufkraftzuflüsse aus touristischer Nachfrage der rd. 761.711 Übernachtungsgäste und rd. 2.818.000 Tagesbesuche (vgl. Kap. 2.2) von großer Bedeutung.
- Insgesamt lässt sich sagen, dass die Bindungswirkung des Warener Einzelhandels mit zunehmender Distanz zum Wohnort der Konsumierenden nachlässt. In den äußeren Bereichen des Marktgebietes können deshalb nicht alle Betriebe des Warener Einzelhandels wirksam werden. Lediglich wenige große und/ oder spezialisierte Betriebe generieren ihren Umsatz aus dem gesamten Marktgebiet. Zudem gelingt es einigen wenigen Anbietern, auch über das abgebildete Marktgebiet hinaus nennenswerte Umsatzanteile zu generieren.

Abb. 26: Marktgebiet-Zonen des Einzelhandels von Waren (Müritz)

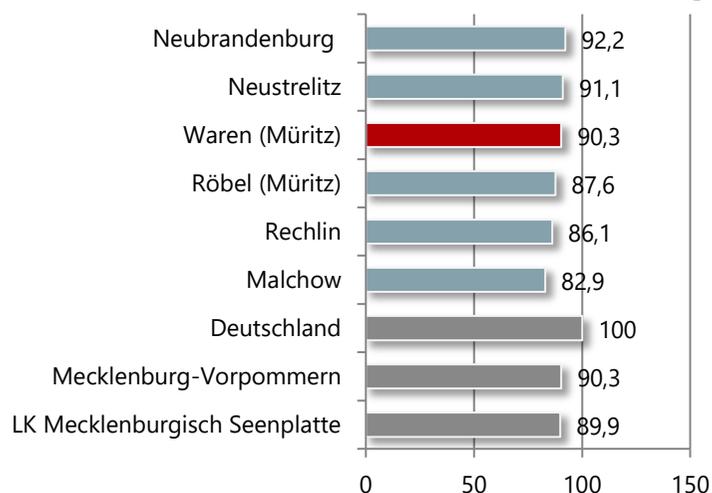


Kartenbasis: ©GeoBasis-DE/ BKG 2022/ M-V 2023;
 Bearbeitung: cima 2023

2.3.2 Nachfragepotenzial des Warener Einzelhandels

Die Berechnung des Nachfragepotenzials¹⁵ in der Stadt Waren (Müritz) erfolgt auf Basis der gemeindeschaffen Bevölkerungszahlen und der ortsspezifischen einzelhandelsrelevanten Kaufkraftkennziffern.

Abb. 27: Einzelhandelsrelevante Kaufkraftkennziffern im Vergleich



Quelle: Michael Bauer Research GmbH 2022
 Bearbeitung: cima 2023

Es wird ein bundesdurchschnittlicher Ausgabesatz (Verbrauchsausgaben) pro Kopf im stationären Einzelhandel von 5.803 € für 2022 zugrunde gelegt, der mit der Kaufkraftkennziffer an das Niveau die Stadt Waren (Müritz) angepasst wird.

Die einzelhandelsrelevante Kaufkraftkennziffer von Waren (Müritz) beträgt 90,3¹⁶. Damit liegt die Kaufkraftkennziffer in Waren (Müritz) signifikant unter dem Bundesdurchschnitt (= 100) aber leicht über dem Durchschnitt des

Landkreises Mecklenburgische Seenplatte (89,9) und genauso hoch wie in Mecklenburg-Vorpommern (90,3).

Der durchschnittliche Ausgabesatz im Einzelhandel eine:r jeden Einwohner:in von Waren (Müritz) entspricht rd. 5.240 € (brutto, p.a.). Wie die Kaufkraftkennziffer liegt auch der statistische Ausgabesatz pro Kopf in Waren (Müritz) unter dem Bundesdurchschnitt. Somit gibt jede:r Warener:in rd. 758 € weniger pro Jahr im stationären Einzelhandel aus als ein:e durchschnittliche Bundesbürger:in.

Insgesamt beläuft sich das Nachfragepotenzial der Warener Bevölkerung (21.264 Ew.) somit auf rd. 111,4 Mio. € jährlich. Davon entfallen rd. 59,6,1 Mio. € auf den periodischen Bedarf und rd. 51,8 Mio. € auf den aperiodischen Bedarfsbereich.

Das Nachfragepotenzial im Nahmarktgebiet (9.611 Ew.), beträgt rd. 49,9 Mio. €. Im erweiterten Marktgebiet (25.080 Ew.) beläuft sich das Nachfragepotential auf insgesamt rd. 127,2 Mio. €.

Zusätzlich zur Kaufkraft der Bevölkerung im Marktgebiet wird eine Potenzialreserve in Höhe von rd. 41,0 Mio. € in die Berechnungen zum Nachfragepotenzial einbezogen. Für die Potenzialreserve wird das touristische Aufkommen von 896.675 Gästeübernachtungen (alle Unterkunftsarten) und geschätzten rd. 2,8 Mio. Tagesbesuchen (vgl. Kap. 2.2) zugrunde gelegt. Anhand statistischer Daten zum Ausgabeverhalten der Übernachtungs- und Tagesgäste im Reisegebiet Westmecklenburg, Mecklenburgische Schweiz- und Seenplatte¹⁷ kann überschlägig die touristische Nachfrage für den Warener Einzelhandel errechnet werden. Dieser Wert ist als grober Zielrahmen für touristische Ausgaben im Warener Einzelhandel zu verstehen. Da zur touristischen Nachfrage allerdings keine detaillierteren Statistiken verfügbar sind, kann diese nur nach Nahrungs- und Genussmitteln (rd. 13,8 Mio. €) und nach sonstigem Einzelhandel (rd. 27,2 Mio. €)

¹⁵ Das Nachfragepotenzial entspricht den Ausgaben (in €) der Bevölkerung, die dem stationären Einzelhandel zur Verfügung stehen (statistischer Wert).

¹⁶ Quelle: Michael Bauer Research GmbH 2022

¹⁷ Quellen: dwif e.V., Tagesreisen der Deutschen, Schriftenreihe Nr. 55/2013; dwif e.V., Ausgaben der Übernachtungsgäste in Deutschland, Schriftenreihe Nr. 53/2010; eigene Berechnungen

unterschieden werden. Fest steht in jedem Fall, dass der Tourismus in Waren (Müritz) in erheblichem Umfang zur Nachfrage im lokalen Einzelhandel beiträgt.

Abb. 28: Nachfragepotential des Marktgebietes von Waren (Müritz)

cima Warengruppe	<u>Zone I</u> Kernmarktgebiet (Stadt Waren)	<u>Zone II</u> Nahmarktgebiet	<u>Zone III</u> erweitertes Marktgebiet	Marktgebiet Waren (Müritz) <u>gesamt</u>	<i>touristische Nachfrage Waren (Müritz)</i>
Periodischer Bedarf insgesamt	59,6	26,7	68,1	154,4	
Nahrungs- und Genussmittel	48,3	21,6	55,1	124,9	13,8
Gesundheit und Körperpflege	9,7	4,3	11,0	25,0	
Zeitschriften, Schnittblumen	1,7	0,8	2,0	4,4	
Aperiodischer Bedarf insgesamt	51,8	23,2	59,1	134,1	
Bekleidung, Wäsche	7,2	3,2	8,3	18,7	
Schuhe, Lederwaren	2,7	1,2	3,0	6,9	
Bücher, Schreibwaren	1,7	0,8	2,0	4,5	
Spielwaren, Hobbybedarf	1,2	0,6	1,4	3,2	
Sportartikel, Fahrräder	4,7	2,1	5,3	12,1	27,2
Elektroartikel, Unterhaltungselektronik	9,0	4,0	10,3	23,3	
Uhren, Schmuck	1,4	0,6	1,6	3,7	
Sanitätsartikel, Optik, Akustik	3,7	1,7	4,2	9,6	
Glas, Porzellan, Keramik, Hausrat	1,9	0,9	2,2	4,9	
Einrichtungsbedarf	7,9	3,5	9,0	20,5	
Baumarktartikel, Pflanzen, Zoobedarf	10,3	4,6	11,8	26,7	
Einzelhandel insgesamt	111,4	49,9	127,2	288,5	41,0

Bearbeitung: cima 2023

2.4 Leistungsdaten des Einzelhandels in Waren (Müritz)

2.4.1 Anzahl der Betriebe, Verkaufsflächen und Umsätze

Abb. 29: Anzahl der Betriebe, Verkaufsflächen und Umsätze des Einzelhandels in der Stadt Waren (Müritz)

cima Warengruppe	Anzahl der Betriebe (Hauptsortiment)	Verkaufsfläche in m ²	Umsatz in Mio. €
Periodischer Bedarf insgesamt	73	18.650	79,6
Nahrungs- und Genussmittel	53	15.810	64,6
Gesundheit und Körperpflege	11	2.345	13,0
Zeitschriften, Schnittblumen	9	495	2,0
Aperiodischer Bedarf insgesamt	142	42.560	70,8
Bekleidung, Wäsche	37	5.165	13,3
Schuhe, Lederwaren	12	1.485	4,8
Bücher, Schreibwaren	4	575	1,7
Spielwaren, Hobbybedarf	1	455	1,1
Sportartikel, Fahrräder	6	800	2,9
Elektroartikel, Unterhaltungselektronik	9	1.290	3,9
Uhren, Schmuck	4	175	1,8
Sanitätsartikel, Optik, Akustik	14	650	7,2
Glas, Porzellan, Keramik, Hausrat	19	2.370	2,9
Einrichtungsbedarf	13	9.675	11,4
Baumarktartikel, Pflanzen, Zoobedarf	23	19.920	19,8
Einzelhandel insgesamt	215	61.210	150,4

Bearbeitung: cima 2023

Die nachfolgenden Einzelhandelsstrukturdaten basieren auf einer vollständigen, flächendeckenden Einzelhandelsbestandserhebung in Waren (Müritz) im Februar/März 2023.

Im Rahmen dieser Bestandserhebung wurden insgesamt 215 Einzelhandelsbetriebe im Stadtgebiet von Waren (Müritz) erfasst. Diese haben zusammen eine Verkaufsfläche von rd. 61.210 m² und erwirtschaften einen Umsatz von rd. 150,4 Mio. € (brutto, p.a.).

In der Fortschreibung des Einzelhandelskonzeptes aus dem Jahr 2007¹⁸ wurden 196 Betriebe mit 55.305 m² Verkaufsfläche und einem Umsatz von rd. 123,0 Mio. € ermittelt. Seit dem Jahr 2007 hat sich also die Anzahl der Betriebe um 19 (+ 10 %) erhöht, die Verkaufsfläche ist um gut 5.900 m² (+ 10 %) gestiegen und der Umsatz nominal, also ohne Abzug von inflationsbedingten Veränderungen oder anderen Faktoren, um 27,4 Mio. € (+ 22 %). Ein detaillierter Vergleich der Umsatz- und Verkaufsflächenentwicklung ist aufgrund der unterschiedlichen Aggregation der Sortimente nur bedingt und nur in einigen Warengruppen möglich. Folgende Ergebnisse sind hervorzuheben:

- Nahrungs- und Genussmittel sind mit rd. 64,5 Mio. € die umsatzstärkste Warengruppe in Waren (Müritz). Im Vergleich zu 2007 stieg die Verkaufsfläche hier leicht von 15.272 m² auf 15.810 m² (+ 3,5 %). Der nominale Umsatz stieg deutlich von 42,8 Mio. € auf 64,6 Mio. €. (+ 51 %).
- Mit weitem Abstand folgt die Warengruppe Baumarktartikel/Pflanzen/Zoobedarf mit rd. 19,8 Mio. € Umsatz. In dieser Warengruppe ist im Vergleich zu 2007 ein deutliches Verkaufsflächen- und Umsatzwachstum zu verzeichnen. Die Verkaufsflächen stiegen von 14.570 m² auf 19.920 m² (+ 37 %) und die Umsätze von 15,7 Mio. € auf 19,8 Mio. € (+ 26 %). Allerdings ist in den Werten aus 2007 nicht das Sortiment Zoobedarf inkludiert, weswegen das Wachstum real etwas geringer ausgefallen sein dürfte.

¹⁸ Fortschreibung Einzelhandelsgutachten Waren (Müritz), BBE Unternehmensberatung GmbH, Hamburg, 2007

- In der Warengruppe Bekleidung/Wäsche, einem der wichtigsten Innenstadt-Leitsortimente, wurden 37 Betriebe mit einer Gesamtverkaufsfläche von 5.165 m² und einem Umsatz von 13,3 Mio. € erfasst. Das Bekleidungsangebot in Waren (Müritz) ist durch eine gute Mischung aus Bekleidungsfilialisten, Textildiscountern und inhabergeführten Fachgeschäften geprägt. Im Jahr 2007 wurden 4.725 m² Verkaufsfläche in dieser Warengruppe erfasst, die einen Umsatz von 11,9 Mio. € erwirtschafteten.
- Diese drei umsatzstärksten Warengruppen haben auch einen erheblichen Verkaufsflächenanteil im Warener Einzelhandel. Zusammen belegen sie zwei Drittel (66,8 %) aller Warener Verkaufsflächen.
- In einigen Warengruppen ist in Waren (Müritz) nur ein rudimentäres Einzelhandelsangebot vorhanden. So wird die Warengruppe Spielwaren/Hobbybedarf nur von einem Geschäft als Hauptsortiment angeboten. Auf insgesamt nur 455 m² Verkaufsfläche werden rd. 1,1 Mio. € Umsatz generiert. Auch die Warengruppen Bücher/Schreibwaren (575 m² Vkfl.) und Sportartikel/Fahrräder (800 m² Vkfl.) spielen eine vergleichsweise untergeordnete Rolle im Einzelhandelsgefüge der Stadt Waren (Müritz).

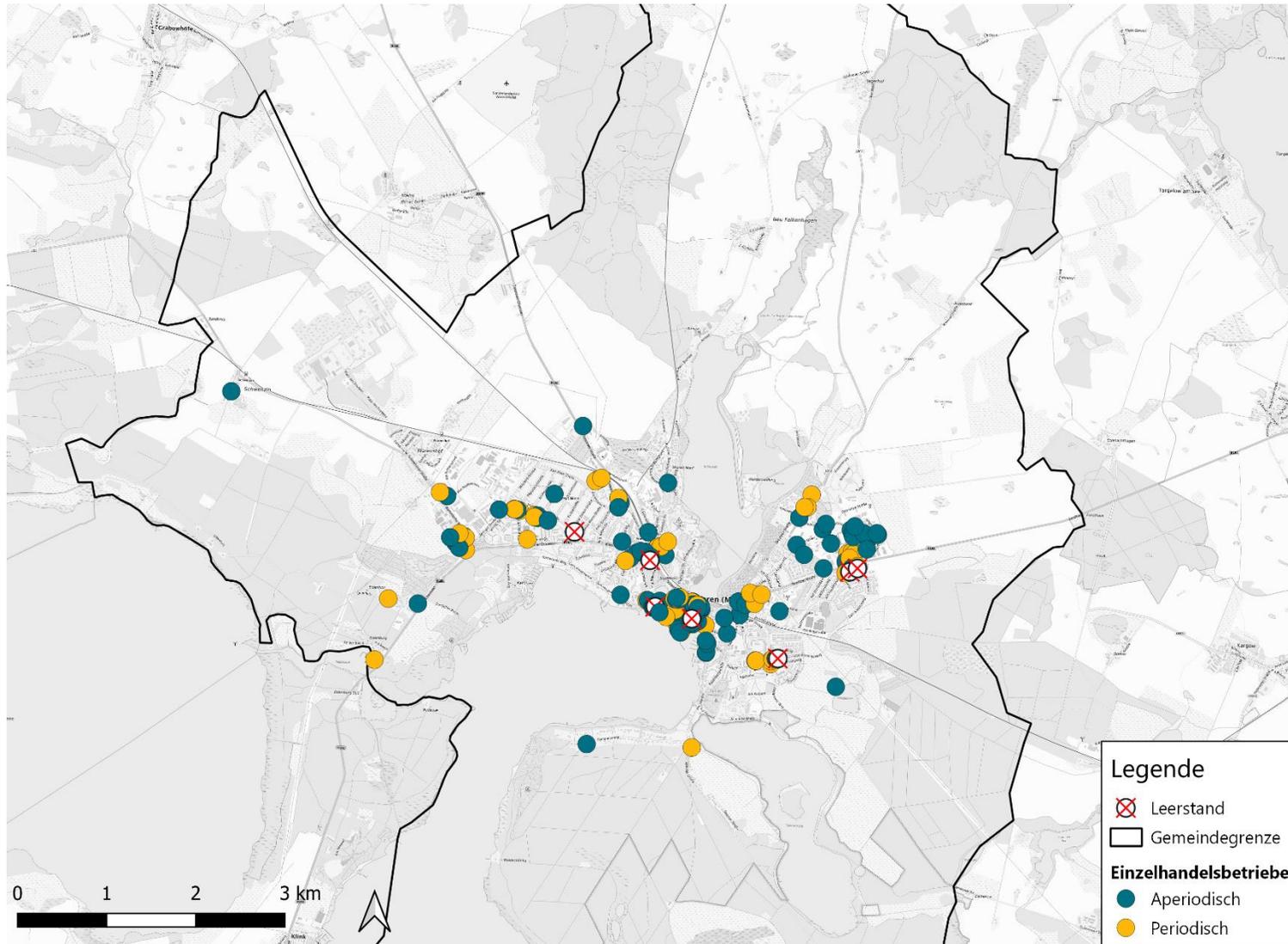
Verkaufsfläche je Einwohner:in

Die Flächendichte ist ein Indikator, der die Verkaufsflächenausstattung ins Verhältnis zur Zahl der Einwohner:innen eines Ortes stellt. Der bundesdeutsche Durchschnitt liegt bei 1,48 m² Vkfl./Ew. (inkl. ländlich geprägte Räume)¹⁹.

Die Stadt Waren (Müritz) erreicht einen Kennwert von 2,88 m² Vkfl./Ew. und liegt damit über der durchschnittlichen Verkaufsflächenausstattung. Etwa ein Drittel der Gesamtverkaufsfläche der Stadt Waren (Müritz) entfällt allein auf die beiden Bau- und Gartenfachmärkte (Obi, hagebau) sowie den Möbelfachmarkt BBM; die hohe Verkaufsflächendichte wird somit stark durch diese drei Betriebe beeinflusst.

¹⁹ Gesamtverkaufsfläche in Deutschland gemäß HDE-Zahlenspiegel 2022: 124,8 Mio. m²; Einwohner:innen in Deutschland gemäß Destatis: 84,1 Mio.

Abb. 30: Einzelhandelsbesatz in Waren (Müritz)



Kartenbasis: ©GeoBasis-DE/ BKG 2022/ M-V 2023;
Bearbeitung: cima 2023

2.4.2 Einzelhandelszentralität

Abb. 31: Umsatz, Nachfragevolumen und Einzelhandelszentralität im Warener Einzelhandel

cima Warengruppe	Umsatz in Mio. €	Nachfragevolumen in Mio. €	Einzelhandelszentralität
Periodischer Bedarf insgesamt	79,6	59,6	134
Nahrungs- und Genussmittel	64,6	48,3	134
Gesundheit und Körperpflege	13,0	9,7	135
Zeitschriften, Schnittblumen	2,0	1,7	116
Aperiodischer Bedarf insgesamt	70,8	51,8	137
Bekleidung, Wäsche	13,3	7,2	184
Schuhe, Lederwaren	4,8	2,7	178
Bücher, Schreibwaren	1,7	1,7	101
Spielwaren, Hobbybedarf	1,1	1,2	90
Sportartikel, Fahrräder	2,9	4,7	62
Elektroartikel, Unterhaltungselektronik	3,9	9,0	43
Uhren, Schmuck	1,8	1,4	127
Sanitätsartikel, Optik, Akustik	7,2	3,7	194
Glas, Porzellan, Keramik, Hausrat	2,9	1,9	152
Einrichtungsbedarf	11,4	7,9	144
Baumarktartikel, Pflanzen, Zoobedarf	19,8	10,3	192
Einzelhandel insgesamt	150,4	111,4	135

Bearbeitung: cima 2023

Die Einzelhandelszentralität²⁰ eines Ortes beschreibt das Verhältnis des am Ort getätigten Einzelhandelsumsatzes zu der am Ort vorhandenen Nachfrage. Wenn die Zentralität einen Indexwert von über 100 einnimmt, fließt per Saldo Kaufkraft aus dem Umland in den Ort, die die Abflüsse übersteigt. Liegt die Zentralität unter 100, so existieren Abflüsse von Kaufkraft, die per Saldo nicht durch die Zuflüsse kompensiert werden können.

Je größer die Zentralität eines Ortes ist, desto größer ist seine Sogkraft auf die Kaufkraft im Umland. Die Zentralität eines Ortes wird z.B. durch die Qualität und Quantität an Verkaufsfläche, den Branchenmix, die Verkehrsanbindung, die Kaufkraft im regionalen Umfeld und die Wettbewerbsstärke benachbarter Einkaufsorte gesteuert.

Die Zentralität der Stadt Waren (Müritz) liegt aktuell bei 135. Dieser Indexwert deutet auf saldierte Kaufkraftzuflüsse in erheblichem Umfang hin. Dies kann einerseits auf eine geringe regionale Wettbewerbssituation zurückgeführt werden (nächstes Mittelzentrum Neustrelitz und nächstes Oberzentrum Neubrandenburg jeweils ca. 45 min Fahrzeit entfernt) und andererseits auf touristische Kaufkraftzuflüsse. Der Zentralitätswert zeigt auf, dass Waren (Müritz) seiner Funktion als Mittelzentrum größtenteils gerecht werden kann.

In der Fortschreibung des Einzelhandelsgutachtens 2007 lag der Zentralitätswert bei 121, also 14 Punkte unter dem aktuellen Wert. Die gestiegene Zentralität scheint plausibel, da sowohl die Anzahl der Betriebe und die Verkaufsflächen als auch die Tourismuszahlen seit 2007 gestiegen sind.

Im **periodischen Bedarf** liegt die Zentralität bei 134. Hier erzielt die Warengruppe Nahrungs- und Genussmittel mit einer Zentralität von 134 einen sehr guten Wert. Die 53 Betriebe, darunter fünf Supermärkte, ein Verbrauchermarkt und neun Lebensmitteldiscounter mit teilweise überörtlichem Einzugsgebiet, erzielen einen Umsatz von rd. 64,6 Mio. €. Dem steht ein Nachfragevolumen der Warener Bevölkerung in Höhe von rd. 48,3 Mio. € gegenüber. Die Werte veranschaulichen, dass in der Branche Nahrung und Genussmittel hohe Kaufkraftzuflüsse aus dem Umland verzeichnet werden können. Gegenüber dem Einzelhandelsgutachten 2007 ist die Zentralität von 123 um 11 Punkte gestiegen, obwohl es nur geringe Verkaufszuwächse gab. Die Lebensmittelmärkte können also inzwischen höhere Flächenproduktivitäten (Umsatz je Quadratmeter Verkaufsfläche) erzielen.

²⁰ vgl. hierzu auch die Begriffsdefinitionen im Anhang (Kap. 8)

Auch die Warengruppen Gesundheit und Körperpflege sowie Zeitschriften, Schnittblumen weisen mit 135 und 116 gute Zentralitätswerte und damit saldierte Kaufkraftzuflüsse auf.

Im **aperiodischen Bedarf** liegt die Einzelhandelszentralität bei 137, hier erreichen viele Warengruppen Zentralitätswerte deutlich über 100. Besonders stechen Baumarktartikel/Pflanzen/Zoobedarf mit einer Zentralität von 192 (2007: 137), Einrichtungsbedarf mit 144 (2007: 83) sowie Glas/Porzellan/Keramik/Hausrat mit 152 (2007: 132) heraus. Hier spielen großflächige Betriebe mit großen Einzugsgebieten eine wichtige Rolle. Zu nennen sind die beiden Baumärkte Obi und Hagebaumarkt oder die Möbelmärkte Möbel Kallies, BBM Einrichtungshaus und JYSK. Wie in Kap. 2.4.1 dargestellt wurde, sind in den genannten Warengruppen erhebliche Verkaufsflächenzuwächse zu verzeichnen, was sich in einer höheren Zentralität im Vergleich zu 2007 widerspiegelt.

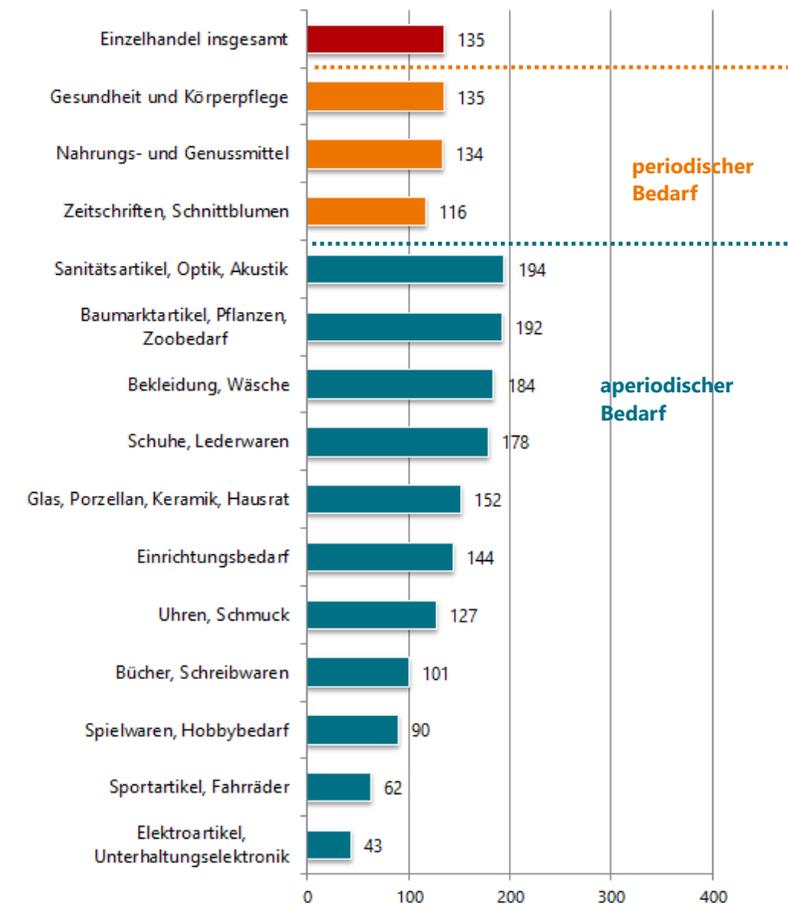
Auch die Warengruppen Bekleidung/Wäsche und Schuhe/Lederwaren haben mit 184 und 178 hohe Zentralitätswerte. Die Warener Innenstadt weist einen sehr guten Besatz mit Betrieben dieser Warengruppe auf. Hier besteht ein Mix aus Fachgeschäften mit qualitätsorientiertem Angebot sowie niedrigpreisigen Filial- und Fachmarktkonzepten.

Die Handelszentralität in der Warengruppe Optik/Akustik/Sanititätsartikel erreicht einen Wert von 194. Mit fünf Augenoptik- und drei Hörakustik-Geschäften sowie sechs Sanitätshäusern ist in Waren (Müritz) ein guter Besatz vorhanden, um neben der eigenen Bevölkerung auch das regionale Umfeld mitzuversorgen.

Unterdurchschnittliche Einzelhandelszentralitäten gibt es hingegen in den Warengruppen Spielwaren/Hobbybedarf (90), Sportartikel/Fahrräder (62) und Elektroartikel/Unterhaltungselektronik (43). Hier bestehen somit per Saldo signifikante Kaufkraftabflüsse zu Wettbewerbsstandorten. Werden die einzelnen Sortimente dieser Warengruppen betrachtet lässt sich teilweise eine deutliche Unterversorgung feststellen: So gibt es in Waren (Müritz) bspw. nur einen Buchladen oder nur insgesamt 115 m² Verkaufsfläche im Sortiment Unterhaltungselektronik.

In den unterrepräsentierten Sortimenten und Warengruppen ist zu prüfen, ob durch gezielte Ergänzungen des vorhandenen Einzelhandelsangebotes die Zentralität gesteigert werden kann.

Abb. 32: Warengruppenspezifische Einzelhandelszentralitäten von Waren (Müritz)



Bearbeitung: cima 2023

2.4.3 Kaufkraftstromanalyse

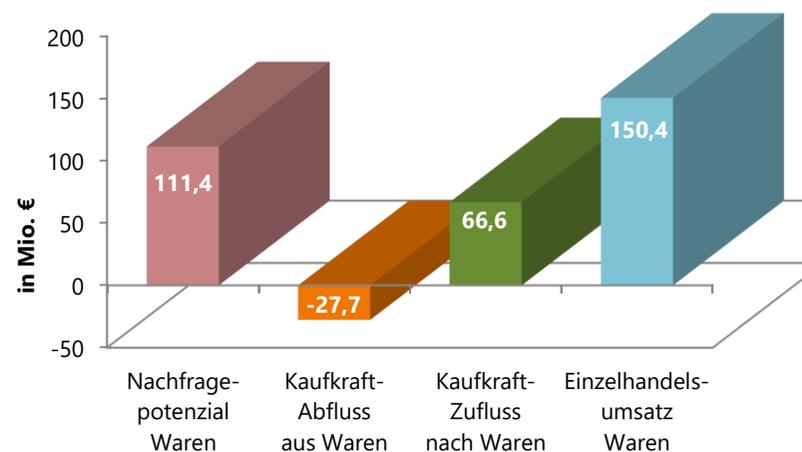
Die Kaufkraftstromanalyse beruht auf einer Modellrechnung, welche auf Grundlage verschiedener Eingangsgrößen (geografische/ ortsspezifische/ verkehrsbedingte Faktoren, Pendelverflechtungen, touristische Bedeutung, Zeitdistanzen zwischen Wohn- und Einkaufsorten, Attraktivität konkurrierender Einkaufsorte usw.) die Kaufkraft- und Umsatzströme in Waren (Müritz) und dem Umland quantifiziert.

Die nebenstehende Abbildung dokumentiert die aktuellen Kaufkraftströme für den Einzelhandel in Waren (Müritz):

- Das örtliche Nachfragepotenzial in der Stadt Waren (Müritz) beträgt aktuell rd. 111,4 Mio. €.
- Von dem örtlichen Nachfragepotenzial fließen insgesamt rd. 27,7 Mio. € aus dem Stadtgebiet von Waren (Müritz) ab.
- Rund 66,6 Mio. € Kaufkraft fließen von außerhalb des Stadtgebietes in den Einzelhandel von Waren (Müritz). Hierunter fallen sowohl Kaufkraftzuflüsse von regelmäßigen Besucher:innen aus dem Nah- und Mittelbereich als auch Kaufkraftzuflüsse von Einpendler:innen aus weiter entfernten Orten sowie insbesondere die Zuflüsse von Tourist:innen.
- Daraus ergibt sich der Einzelhandelsumsatz von rd. 150,4 Mio. € im Warener Einzelhandel.

Insgesamt werden somit rd. 44 % des im Einzelhandel von Waren (Müritz) erzielten Umsatzes durch Kaufkraftzuflüsse generiert. Hierin wird die hohe Bedeutung der zentralörtlichen Funktion als auch des Tourismus für die Warener Einzelhandelsstrukturen deutlich.

Abb. 33: Kaufkraftstrombilanz des Einzelhandels in der Stadt Waren (Müritz)



Bearbeitung: cima 2023

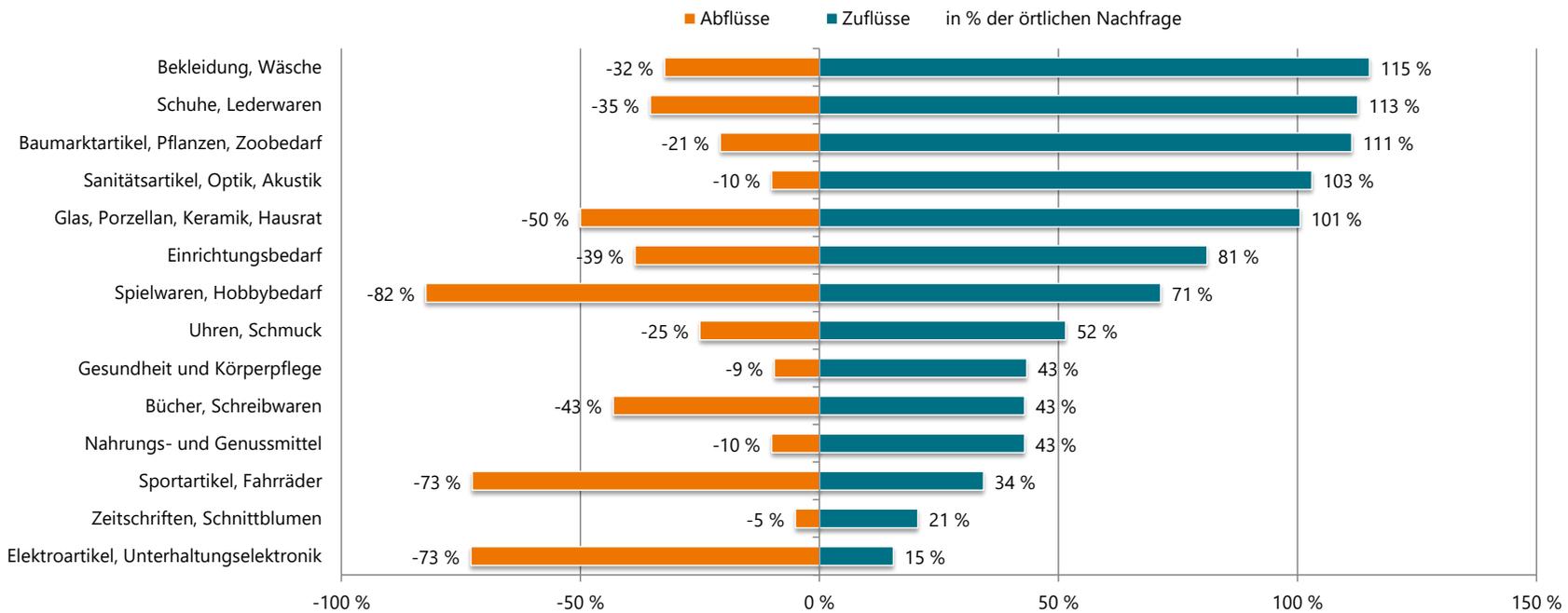
Die nachfolgende Abb. 34 gibt eine genauere Übersicht der Kaufkraftzu- und -abflüsse im Warener Einzelhandel. Zur besseren Vergleichbarkeit wurden die absoluten Werte (in Mio. €) ins Verhältnis mit der örtlichen Kaufkraft von Waren (Müritz) gesetzt. Die Prozentwerte stellen also die Kaufkraftzu- und -abflüsse im Vergleich zur örtlichen Nachfrage dar.

Wie der Abbildung zu entnehmen ist, erzielt der Warener Einzelhandel die mit Abstand höchsten Kaufkraftzuflüsse – gemessen an der örtlichen Nachfrage – in den Warengruppen Bekleidung/Wäsche, Schuhe/Lederwaren sowie Baumarktartikel/Pflanzen/Zoobedarf (115 %, 113 % bzw. 111 %). Aber auch die Warengruppe Sanitätsartikel/Optik/Akustik sowie Glas/Porzellan/Keramik/Hausrat weisen hohe Kaufkraftzuflüsse auf (103 % und 101 %). Bei den beiden erstgenannten Branchen dürfte die Kombination aus touristischer Nachfrage und Nachfrage aus dem Nah- und Mittelbereich zu den hohen Zuflüssen führen. Im Sortiment Baumarktartikel kann der Grund

für die hohen Zuflüsse in einem für Waren (Müritz) günstigen Wettbewerbsumfeld gesehen werden. Hier dürften auch Zuflüsse aus einem über das definierte Marktgebiet hinausreichenden Bereich zu verzeichnen sein.

Die höchsten relativen Kaufkraftabflüsse sind in den Warengruppen Spielwaren/Hobbybedarf (82 %), Elektroartikel/Unterhaltungselektronik (73 %), und Sportartikel/Fahrräder (73 %) zu verzeichnen, da hier nur geringe Angebote in Waren (Müritz) vorhanden sind, welche die örtliche Nachfrage nicht vollständig abdecken können.

Abb. 34: Warengruppenspezifische Kaufkraftsalden des Warener Einzelhandels



Quelle: cima 2023

2.5 Beteiligungsprozess

Die zukünftige planerische Steuerung des Einzelhandels in der Stadt Waren (Müritz) soll die Bedürfnisse und das Einkaufsverhalten der Bevölkerung und der Urlaubsgäste sowie die Einschätzungen und Anforderungen der Einzelhändler:innen berücksichtigen. Aus diesem Grund wurden im Rahmen der Fortschreibung des Einzelhandelskonzeptes zwei Befragungen durchgeführt, deren Ergebnisse in die nachfolgende Konzepterarbeitung

eingeflossen sind: eine Vor-Ort-Befragung von Passant:innen in der Altstadt sowie eine schriftliche Befragung von Einzelhändler:innen. Außerdem wurde ein Workshop mit Gewerbetreibenden vor Ort durchgeführt, bei dem gemeinsame Maßnahmenideen zur Stärkung des Einzelhandelsstandortes Waren (Müritz) gesammelt wurden.

2.5.1 Befragungsergebnisse

2.5.1.1 Befragung von Passant:innen in der Altstadt von Waren (Müritz)

Am Donnerstag, dem 13. April und Freitag, dem 14. April 2023 fand jeweils von 9 bis 18 Uhr eine Vor-Ort-Befragung von Passant:innen in der Warener Altstadt statt. Die Interviewer:innen standen am frequenzstarken Neuen Markt, sowie während regnerischer Abschnitte auch im Altstadt-Center.

Insgesamt konnten im genannten Zeitraum **154 Interviews** mit Innenstadt-Besucher:innen geführt werden.

Durch das Format der Vor-Ort-Befragung konnten sowohl Einheimische als auch Personen aus dem Nah- und Mittelbereich von Waren (Müritz) sowie insbesondere Urlaubsgäste erreicht werden. Obgleich die Ergebnisse nicht repräsentativ sind, da im Rahmen der Vor-Ort-Befragung kein statistisch repräsentativer Querschnitt der Bevölkerung bzw. Kundschaft sichergestellt werden kann, liefern die Ergebnisse wertvolle Hinweise zum Einkaufsverhalten der Innenstadt-Besucher:innen.

Die Befragungsergebnisse wurden in maßgeblichem Umfang bei den gutachterlichen Analysen für die Fortschreibung des Einzelhandels- und Zentrenkonzeptes berücksichtigt.

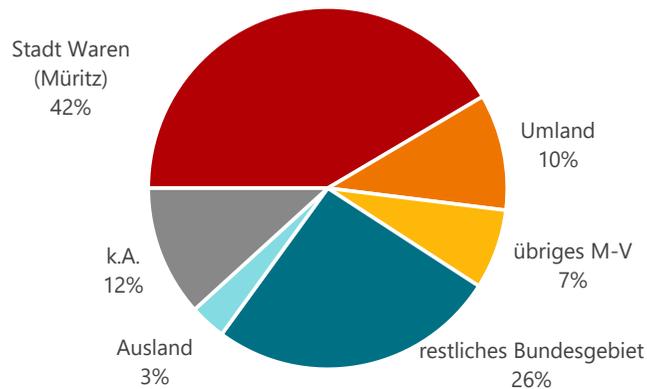
Die Ergebnisse wurden von der cima grafisch aufbereitet und die Kernergebnisse der Befragung textlich zusammengefasst. Alle im Text oder in den Abbildungen ausgewiesenen Werte sind als Circa-Werte zu verstehen. Diese können durch Rundungen geringfügig von den Werten der Rohdaten abweichen.

Herkunft der Befragten

Frage: „In welchem Ort wohnen Sie?“ (Hauptwohnsitz, nicht Urlaubsort)

- 52 % der Befragten kommen aus Waren (Müritz) oder dem Umland. Hierbei dürfte es sich also um Personen handeln, die häufiger bzw. regelmäßig in das Mittelzentrum kommen.
- Bei den anderen Personen, die aus dem übrigen Mecklenburg-Vorpommern (7 %), dem restlichen Bundesgebiet (26 %) oder dem Ausland (3 %) kommen, dürfte es sich um Tagesgäste und Tourist:innen handeln.

Abb. 35: Herkunft der Befragten



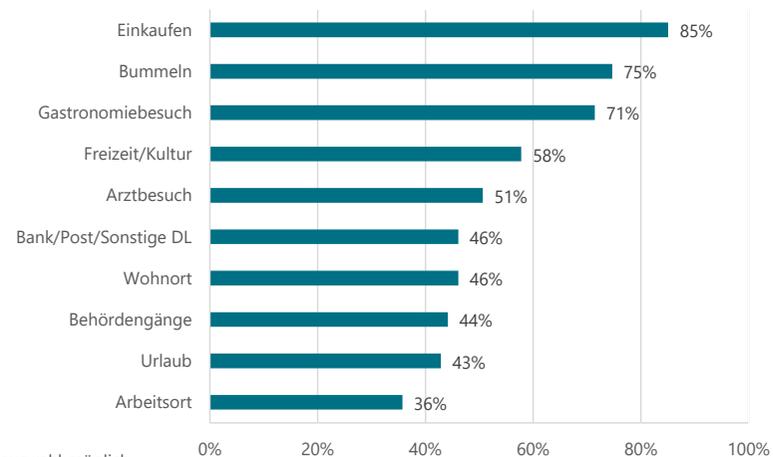
Bearbeitung: cima 2023

Aufenthaltsgründe

Frage: „Was ist normalerweise der Grund für Ihren Aufenthalt in Waren (Müritz)?“ (Mehrfachnennungen möglich)

- Mit 85 % der Nennungen ist „Einkaufen“ der häufigste Aufenthaltsgrund der Befragten. Dieses Ergebnis zeigt, dass das Mittelzentrum Waren (Müritz) als Einkaufsdestination funktioniert. Positiv ist, dass auch andere Aufenthaltsgründe (Bummeln: 75 %, Gastronomiebesuch: 71 %, Besuch von Freizeit & Kultur: 58 %) sehr häufig genannt wurden. Insgesamt ist die Altstadt damit ein Ort vielfältigster Nutzungen.
- Durchschnittlich gab jede befragte Person 3,1 Aufenthaltsgründe an. Dies deutet auf die hohe Affinität hin, verschiedene Erledigungen miteinander zu koppeln.

Abb. 36: Gründe für den Aufenthalt in Waren (Müritz)



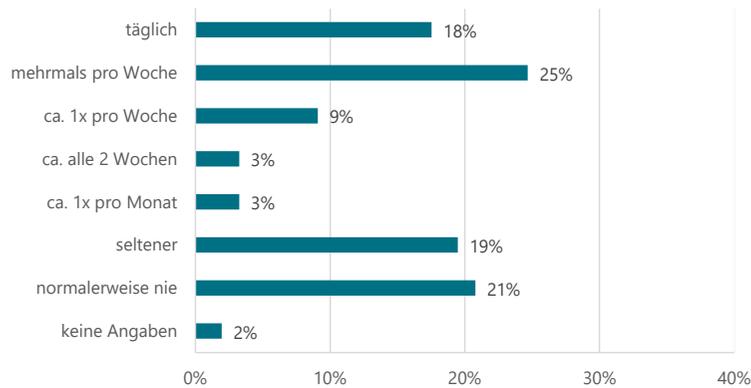
n=154
Mehrfachauswahl möglich

Bearbeitung: cima 2023

Besuchshäufigkeit

Frage: „Wie oft kommen Sie normalerweise nach Waren (Müritz), um hier einzukaufen?“

Abb. 37: Besuchshäufigkeit



n=154

Bearbeitung: cima 2023

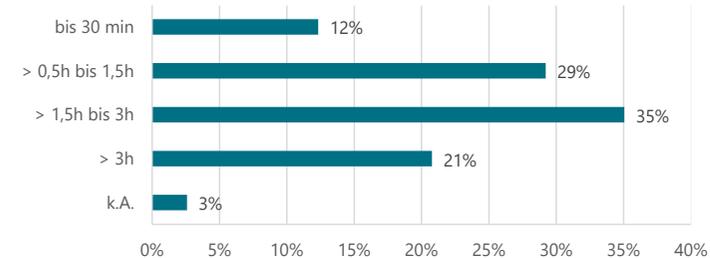
- Insgesamt rd. 43 % der vor Ort Befragten gaben an, täglich oder mehrmals wöchentlich in Waren (Müritz) einzukaufen.
- Dieses Ergebnis deutet darauf hin, dass Waren (Müritz) seiner Versorgungsfunktion für den kurzfristigen/ täglichen Bedarf in hohem Maße gerecht wird, da offenbar viele Befragte die Versorgungseinrichtungen in Warener Einzelhandel für ihre (all-)täglichen Erledigungen nutzen.
- Der hohe Wert der Befragten, die selten oder normalerweise nie in Waren (Müritz) einkaufen, ist auf Tourist:innen zurückzuführen.

Aufenthaltsdauer

Frage: „Wie lange halten Sie sich normalerweise für Erledigungen in Waren (Müritz) auf?“

- Im Vergleich zu anderen Städten dieser Größe ist die Aufenthaltsdauer in Waren (Müritz) ausgesprochen hoch. Gut ein Drittel der Befragten gaben an, sich für 1,5 bis 3 Stunden und gut ein Fünftel sogar mehr als drei Stunden für Erledigungen in Waren (Müritz) aufzuhalten.
- Hier zeigt sich die hohe Attraktivität zum einen der Altstadt mit zahlreichen Fachgeschäften als auch des Hafensbereichs, der mit seiner hohen Aufenthaltsqualität zum Verweilen einlädt, was vor allem Tourist:innen und gelegentliche Besucher:innen nutzen.

Abb. 38: Aufenthaltsdauer in Waren (Müritz)



n=154

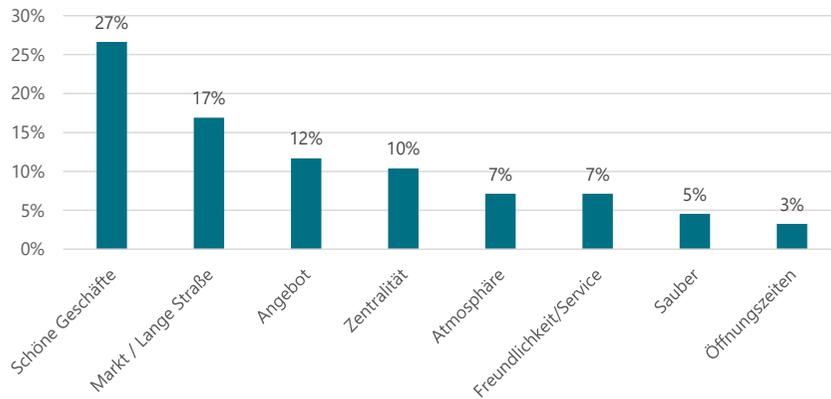
Bearbeitung: cima 2023

Stärken von Waren (Müritz) als Einkaufsort

Frage: „Was fällt Ihnen spontan zu Waren (Müritz) als Einkaufsstandort ein? Was sind Stärken?“ (Mehrfachnennungen möglich)

- Viele genannte Stärken beziehen sich direkt auf die ansässigen Einzelhandelsbetriebe. 27 % der Befragten sehen schöne Geschäfte, 12 % das Angebot, 7 % die Freundlichkeit/Service und 3 % die Öffnungszeiten als Stärke.
- Weitere genannte Punkte betreffen eher Aussagen zur Altstadt als Ganzes: 17 % nennen den Neuen Markt/ Lange Straße als Stärke, 10 % benennen die Zentralität, 7 % die Atmosphäre und 5 % die Sauberkeit als positiv.

Abb. 39: Stärken von Waren (Müritz) als Einkaufsort



n=154

Nur Antworten mit einer Teilnehmer*innenzahl von >/= 5 werden gezeigt.

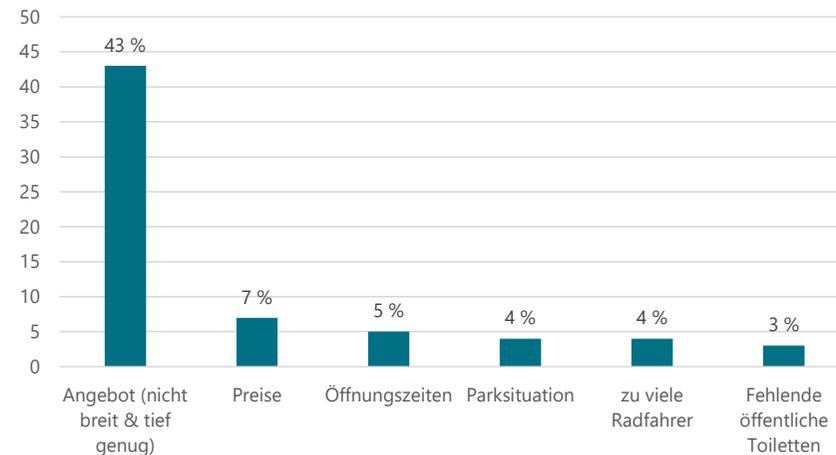
Bearbeitung: cima 2023

Schwächen von Waren (Müritz) als Einkaufsort

Frage: „Was fällt Ihnen spontan zu Waren (Müritz) als Einkaufsstandort ein? Was sind Schwächen?“ (Mehrfachnennungen möglich)

- Bei den von den Befragten genannten Schwächen dominiert mit 43 % der Nennungen klar eine fehlende Angebotsvielfalt. Neben spezifischen Schwächen wie fehlende Kurzwaren, dem Fokus auf Tourismus oder einem eingeschränkten Sortiment für Ältere wurde ausgesprochen oft ein nicht ausreichendes Bekleidungsangebot genannt. Vor allem Jüngere wünschen sich moderne Bekleidungsgeschäfte und -ketten.
- Hohe Preise wurde von 7 % der Befragten genannt, dies hängt aber eher mit der allgemeinen Situation (hohe Inflation im ersten Halbjahr 2023) als mit Waren (Müritz) zusammen. Darüber hinaus sehen 5 % die Öffnungszeiten der Geschäfte als Schwäche, jeweils 4 % die Parkplatzsituation und Radfahrer:innen in der Fußgängerzone sowie 3 % fehlende öffentliche Toiletten.

Abb. 40: Schwächen von Waren (Müritz) als Einkaufsort



n=154

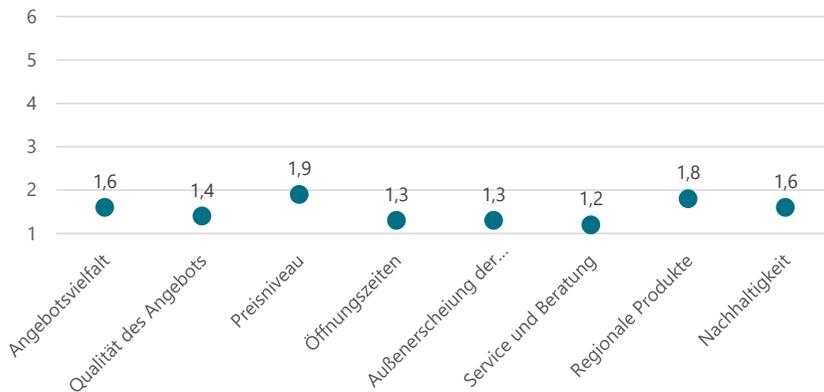
Bearbeitung: cima 2023

Qualitative Bewertung des Einzelhandels in Waren (Müritz)

Aufforderung: „Bitte vergeben Sie für die folgenden Eigenschaften des Einzelhandels in Waren (Müritz) Schulnoten“

- Die qualitative Bewertung von Aspekten des Warener Einzelhandels ergab insgesamt ein hervorragendes Ergebnis von guten bis sehr guten Noten. Die Durchschnittsnote aller abgefragten Aspekte beträgt 1,5. Dieses Ergebnis ist im Vergleich zu Befragungen in anderen Städten überdurchschnittlich.
- Die Bewertungen differieren nicht besonders stark voneinander; am besten wurden Service und Beratung (1,2), die Außenerscheinung der Geschäfte sowie die Öffnungszeiten (jeweils 1,3) bewertet. Am schlechtesten das Vorhandensein regionaler Produkte (1,8) und das Preisniveau (1,9).

Abb. 41: Benotung von Eigenschaften des Warener Einzelhandels



n=154

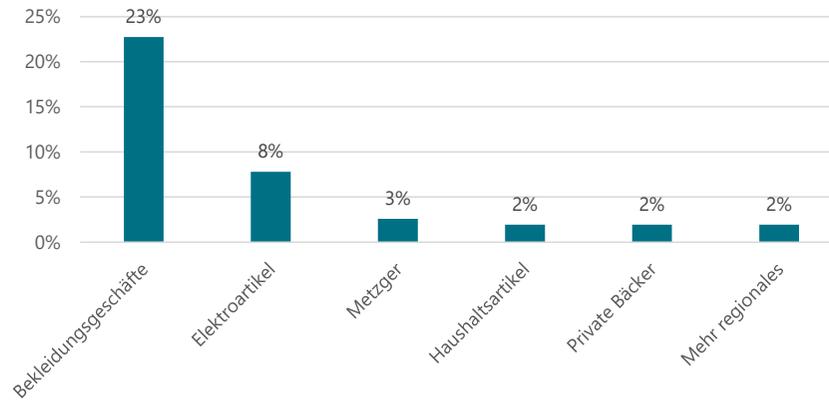
Bearbeitung: cima 2023

Vermisste Sortimente

Frage: „Welche Angebote oder Sortimente vermissen Sie in Waren (Müritz)?“ (bis zu 3 Nennungen möglich)

- Wie bereits bei den Schwächen deutlich wurde, vermissen viele Befragte Bekleidungsangebote, 23 % der Personen gaben dies in der Befragung an.
- Darüber hinaus wurden mit 8 % noch vermehrt fehlende Elektroartikel erwähnt. In geringem Umfang vermissen die Befragten eine Metzgerei/Fleischerei (3 %), Haushaltsartikel (2 %), Bäckerei (2 %) und regionale Produkte (2 %).

Abb. 42: Vermisste Angebote und Sortimente in Waren (Müritz) – Top 6 Nennungen



n=154, bis zu 3 Nennungen

Bearbeitung: cima 2023

Haupteinkaufsorte nach ausgewählten Branchen

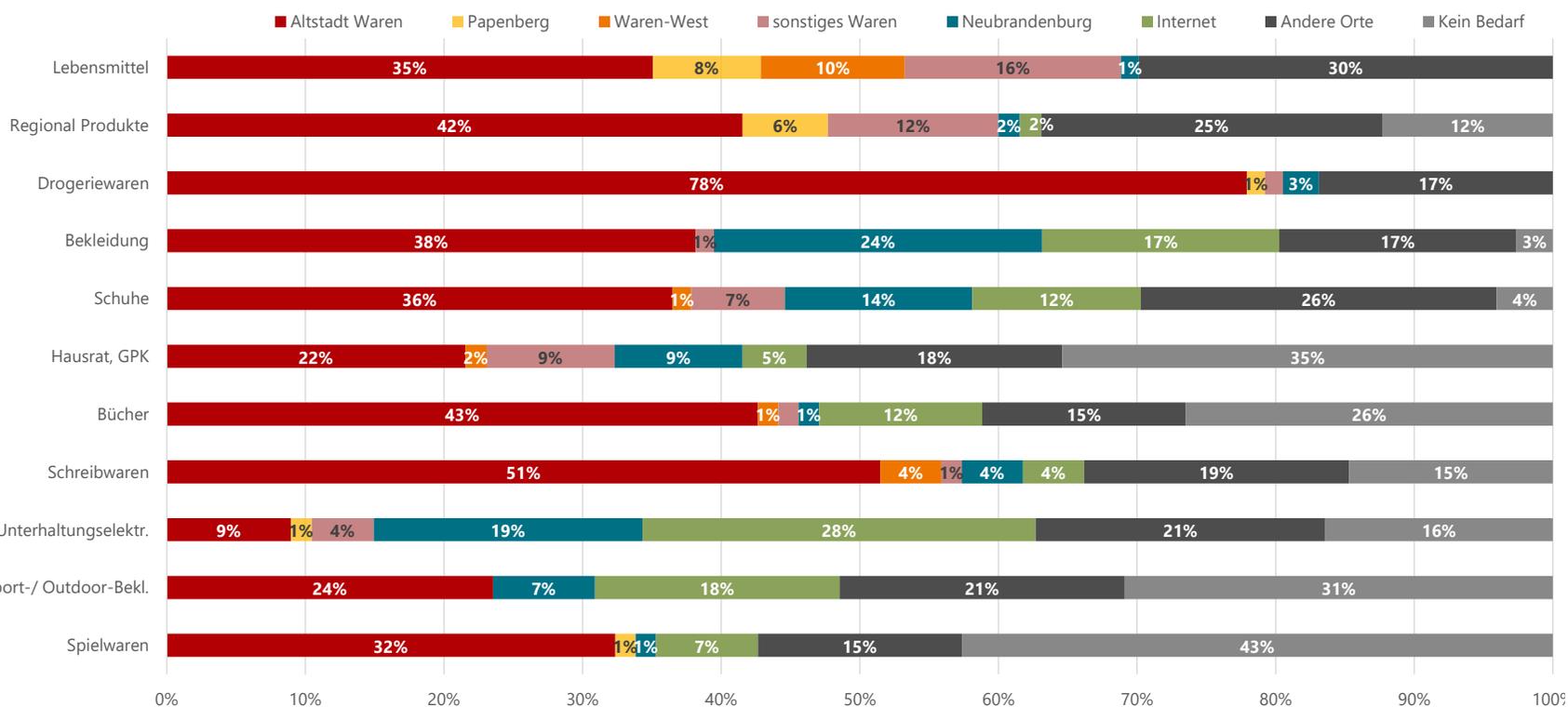
Frage: „Wo kaufen Sie speziell die folgenden Waren üblicherweise ein?“

- Bei dieser Frage wurde differenziert nach Stadtteilen, anderen Orten und dem Internet. Es wird deutlich, dass in den Branchen Lebensmittel, regionale Produkte, Drogeriewaren und Schreibwaren ein Großteil der Kaufkraft nach Waren (Müritz), und davon wiederum hauptsächlich, in die Altstadt fließt – besonders bei Drogeriewaren.

In den anderen, zentrenrelevanten Sortimenten spielen anderen Orte, speziell Neubrandenburg (insb. im Sortiment Bekleidung und Elektroartikel), eine wichtige Rolle. Insgesamt nimmt auch das Internet in bestimmten Branchen eine bedeutende Stellung ein; bei Elektroartikeln/Unterhaltungselektronik wird mit 28 % bereits am häufigsten online gekauft.

- Tourist:innen gaben zudem oft „kein Bedarf“ an, da in der begrenzten Zeit eines Urlaubes oder Tagesbesuchs für bestimmte Sortimente keine Nachfrage besteht.

Abb. 43: Haupteinkaufsorte nach ausgewählten Branchen



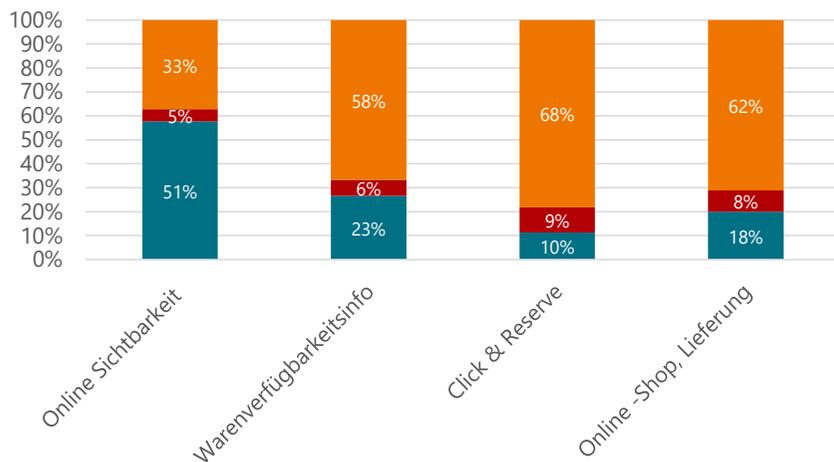
Bearbeitung: cima 2023

Nutzung digitaler Services

Frage: „Welche digitalen Services nutzen oder wünschen Sie sich in Waren (Müritz)“?

- Gut die Hälfte der Befragten nutzen das Internet, um online nach Informationen zu suchen. Ein Fünftel schaut, ob die gewünschten Waren im Laden verfügbar sind. 18 % kaufen online ein und 10 % nutzen Click & Reserve.
- Ein geringer Teil der Befragten kann sich vorstellen, die jeweiligen Services in Zukunft zu nutzen (5% bis 9 %).

Abb. 44: Nutzung digitaler Services in Waren (Müritz)



n=154 Keine Angaben sind nicht dargestellt.

■ Werde es in Zukunft wohl nicht nutzen ■ Werde in Zukunft wohl nutzen ■ Nutze ich

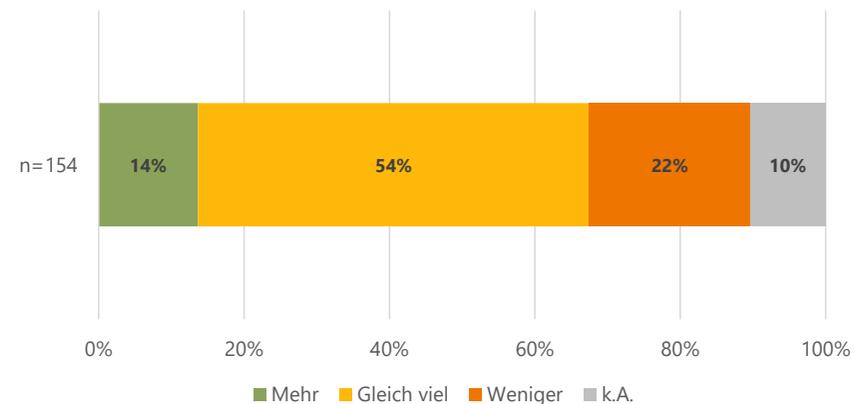
Bearbeitung: cima 2023

Änderungen im Einkaufsverhalten

Frage: „Wenn Sie Ihr heutiges Einkaufsverhalten mit dem vor drei Jahren vergleichen: Kaufen Sie heute mehr, gleich viel oder weniger in Waren (Müritz) ein als vor drei Jahren?“

- Der Anteil derjenigen, die heute weniger in Waren (Müritz) einkaufen als vor drei Jahren (22 %) ist etwas höher als der Anteil derjenigen, die heute mehr hier einkaufen (14 %). Die Mehrheit der Befragten gab jedoch an, dass sich das Einkaufsverhalten nicht verändert habe (54 %).

Abb. 45: Änderungen im Einkaufsverhalten



Bearbeitung: cima 2023

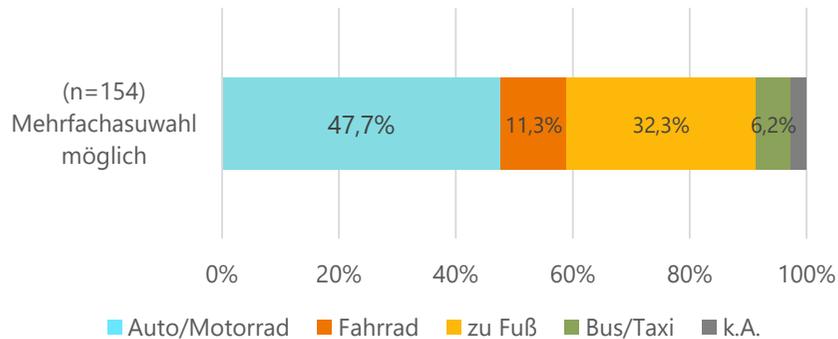
- Bei den Befragten, die mehr in Waren (Müritz) einkaufen, sind häufige Gründe, dass mehr Geld vorhanden ist, mehr Zeit verfügbar ist oder ein Kind mitversorgt werden muss. Die Personen, die weniger in Waren (Müritz) einkaufen, führten größtenteils die Inflation als Grund auf oder dass weniger Bedarf vorhanden ist.

Verkehrsmittelwahl und Bewertung der Erreichbarkeit

Frage: „Mit welchem Verkehrsmittel machen Sie normalerweise Ihre Erledigungen in Waren?“

- Knapp die Hälfte der Befragten ist mit dem Pkw unterwegs – ein Wert, der durchaus typisch für Mittelstädte ist.
- Erfreulich ist der hohe Anteil der zu Fuß gehenden Befragten (rd. 32 %), was zum großen Teil auf die Attraktivität der Altstadt zum „Bummeln“ zurückzuführen sein dürfte.
- Der Anteil der Radfahrenden ist mit gut 11 % recht gering, was zumindest teilweise auf die Fußgängerzone zurückzuführen sein dürfte, in der keine Fahrräder erlaubt sind.

Abb. 46: Welches Verkehrsmittel wird für Erledigungen in Waren (Müritz) genutzt

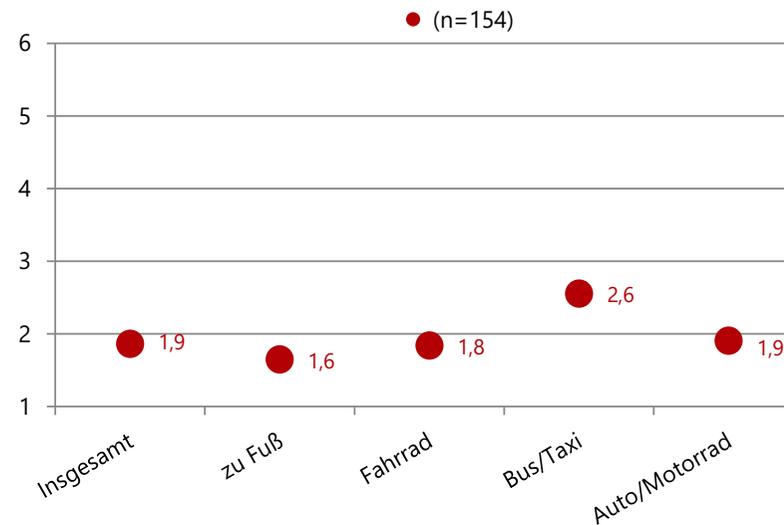


Bearbeitung: cima 2023

Frage: „Wie beurteilen Sie die Erreichbarkeit für das von Ihnen genutzte Verkehrsmittel?“

- Die Bewertung der Erreichbarkeit liegt für fast alle Verkehrsmittel zwischen 1,6 und 1,9, was ein guter Wert ist. Nur die Bus/Taxi-Erreichbarkeit wird mit 2,6 deutlich schlechter bewertet.

Abb. 47: Bewertung der Erreichbarkeit der verschiedenen Verkehrsmittel

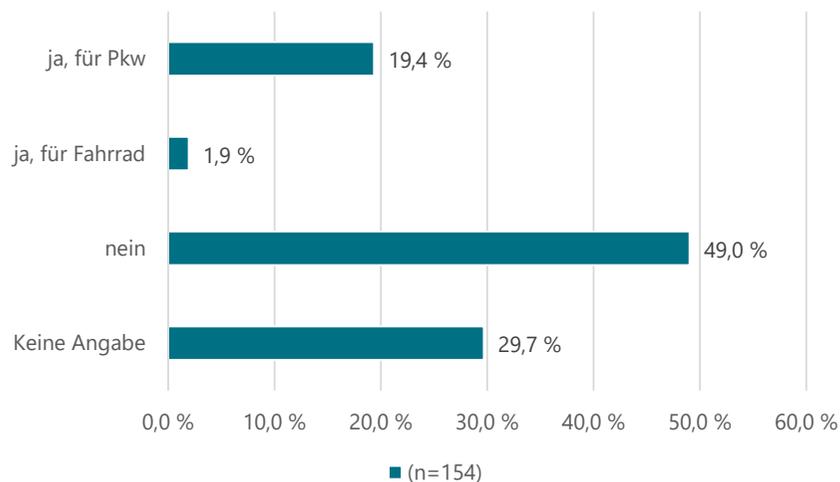


Bearbeitung: cima 2023

Frage: „Haben Sie in der Regel ein Problem, einen Parkplatz zu finden?“

- Die Hälfte der Befragten gab an, keine Probleme beim Finden eines Pkw- oder Fahrrad-Parkplatzes zu haben, während ein Fünftel der Befragten angab, das dies für Pkw-Parkplätze regelmäßig problematisch sei.
- Hier ist zu beachten, dass die Umfrage im Frühling durchgeführt wurde und die Situation in der Hochsaison anders aussehen könnte. Zudem kann unterstellt werden, dass die befragten Innenstadtbesucher:innen tendenziell eine relativ positive Einstellung zur Parkplatzsituation haben dürften – während Personen mit einer negativen Meinung zur Parkplatzsituation die Innenstadt eher nicht oder selten aufsuchen und daher bei der Vor-Ort-Befragung nicht anzutreffen waren. Dieser Umstand kann die Abweichung von der Einschätzung der befragten Händler:innen (vgl. Abb. 56 in Kap. 2.5.1.2) zumindest teilweise erklären.

Abb. 48: Probleme bei der Parkplatzfindung



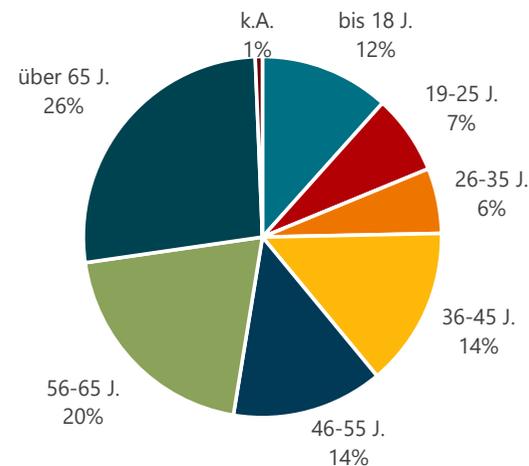
Bearbeitung: cima 2023

Soziodemografische Angaben

Am Ende der Befragung wurden verschiedene Personenangaben abgefragt:

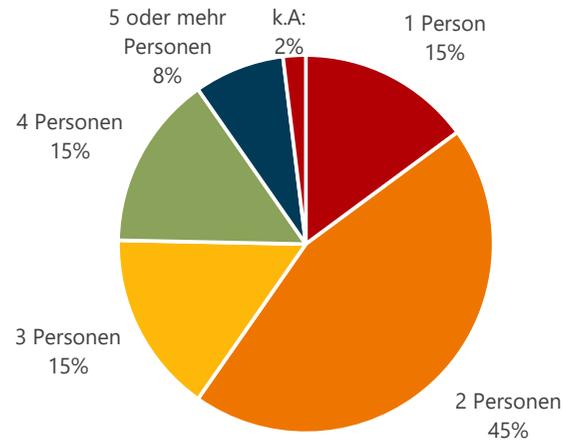
- Die Anzahl der älteren Passant:innen war deutlich höher. 26 % der Befragten waren älter als 65 Jahre, während nur 19 % jünger als 26 Jahre waren. 54 % der Befragten befand sich in einem Alter zwischen 26 und 65 Jahren.
- 60 % der Befragten lebt in einem Ein- oder Zwei-Personen-Haushalt. Jeweils 15 % wohnen zu dritt oder zu viert und 8 % mit fünf oder mehr Personen in einem Haushalt.
- 47 % der Befragten haben einen Hochschulabschluss oder eine abgeschlossene Ausbildung, 34 % einen Realschulabschluss oder Abitur, 7 % einen Grund- oder Hauptschulabschluss und 9 % keinen Abschluss.
- Gut die Hälfte aller Befragten (53 %) sind Arbeiter:innen, Angestellte oder Selbständige. Knapp ein Drittel sind in Rente und 14 % befanden sich in einer schulischen, studentischen oder betrieblichen Ausbildung.

Abb. 49: Alter der Befragten



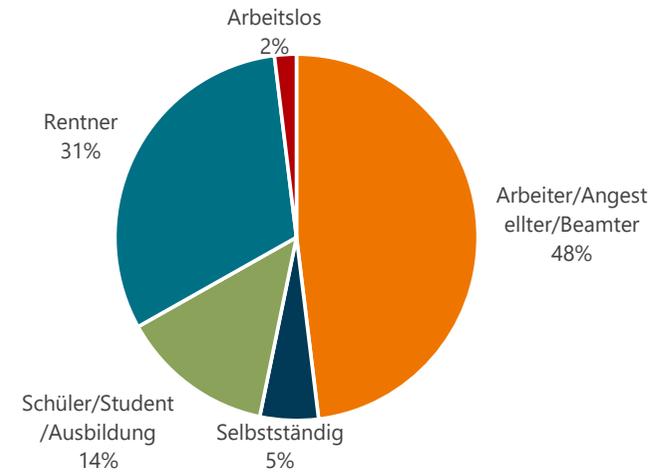
Bearbeitung: cima 2023

Abb. 50: Anzahl der Personen im Haushalt der Befragten



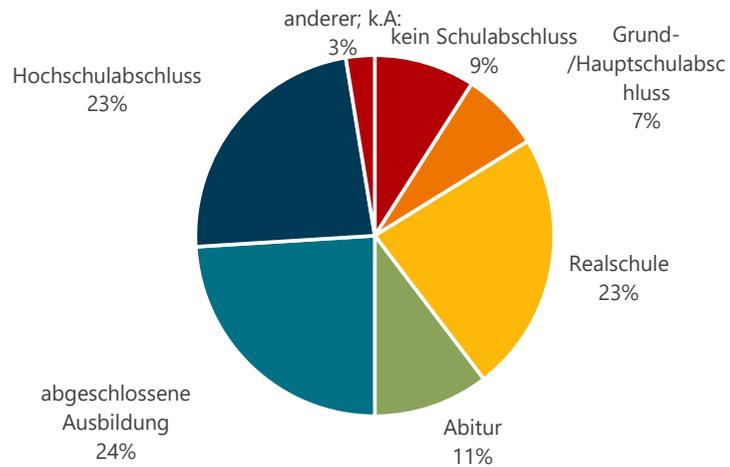
Bearbeitung: cima 2023

Abb. 52: Welchen Erwerbsstatus haben Sie?



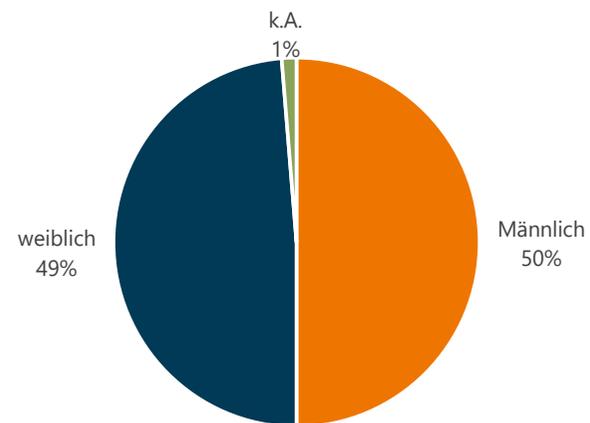
Bearbeitung: cima 2023

Abb. 51: Welchen Bildungsabschluss haben Sie?



Bearbeitung: cima 2023

Abb. 53: Welches Geschlecht haben Sie?



Bearbeitung: cima 2023

2.5.1.2 Befragung der Warener Händler:innen

Ergänzend zur Passant:innen-Befragung wurde im Zeitraum vom 13.04. bis 22.04.2023 auch eine Online-Befragung der Warener Einzelhändler:innen durchgeführt. Um alle Betriebe im Stadtgebiet zu erreichen, ist auf die Adressen aus der Bestandserhebung (vgl. Kap. 2.4) zurückgegriffen worden. Diese wurden von der Stadtverwaltung kontaktiert und um Teilnahme an der online bereitgestellten Befragung gebeten.

In Abstimmung mit der Auftraggeberin wurde ein Fragebogen erstellt, der unter anderem folgende Aspekte umfasst:

- Einschätzungen zum Standort Waren (Müritz) allgemein und zum Standortumfeld am Betriebssitz
- Veränderungsabsichten (z.B. Vergrößerung, Verkleinerung, Schließung)
- Perspektive für die kommenden Jahre
- negative Aspekte und Kritik
- positive Aspekte und Wünsche
- Anforderungen an das Einzelhandelskonzept

Insgesamt haben im genannten Zeitraum **43 Händler:innen** an der Online-Befragung teilgenommen, was bei einer Anzahl von 215 Betrieben einer guten Quote von 20 % entspricht (ohne Berücksichtigung von Unternehmen mit mehreren Standorten im Stadtgebiet).

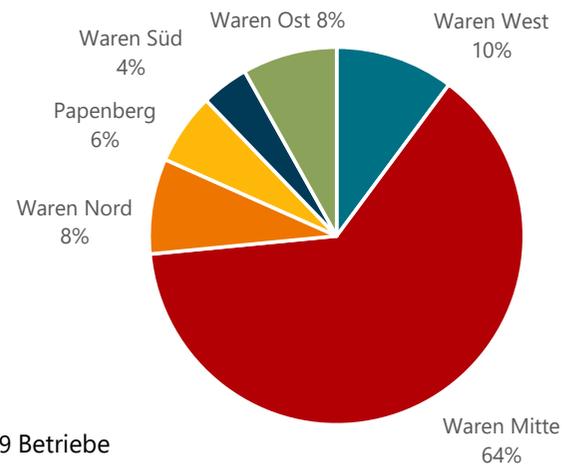
Aufgrund der geringen Anzahl der Stichprobe sind in einigen der folgenden Diagramme statt Prozentwerten absolute Werte angegeben.

Betriebssitz der Händler:innen

Mit 64 % befindet ein Großteil der Betriebe, die an der Befragung teilgenommen haben, in Waren-Mitte, wozu auch die Altstadt und der Stadthafen gehören.

Auch aus allen anderen Stadtteilen von Waren (Müritz) sind Betriebe in der Befragung repräsentiert, nicht jedoch aus den Ortsteilen.

Abb. 54: In welchem Stadt- bzw. Ortsteil befindet sich ihr Betrieb? (Mehrfachauswahl möglich bei mehreren Filialen)



n=43; 49 Betriebe

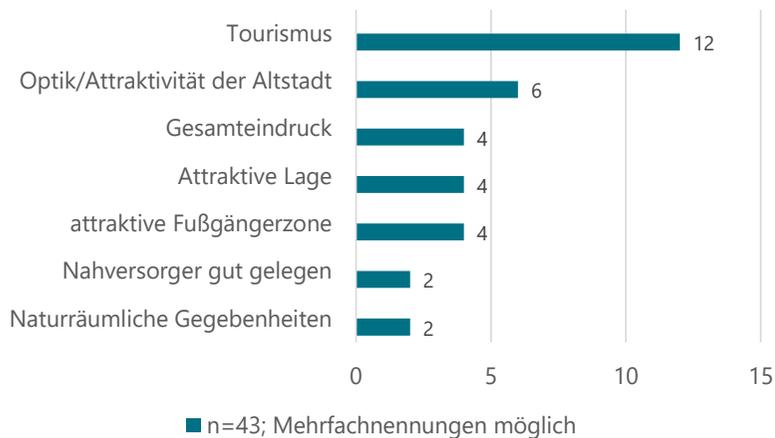
Bearbeitung: cima 2023

Stärken und Schwächen des Einzelhandelsstandortes Waren (Müritz)

Frage: „Was fällt Ihnen spontan ein, wenn Sie an Waren (Müritz) als Einzelhandelsstandort denken? Was sind Stärken, was sind Schwächen?“

- Der Tourismus wird als größte Stärke des Standortes Waren (Müritz) eingeschätzt. Dies deckt sich mit den Analyseergebnissen der cima zur Bedeutung des Tourismus für den Einzelhandel in Waren (Müritz): Tourist:innen spielen eine wichtige Rolle für viele Einzelhandelsbetriebe und sorgen für einen nicht unerheblichen Teil des Umsatzes (vgl. Kap. 2.3.2).
- Abgesehen vom Tourismus zeigen die Ergebnisse ein ähnliches Bild wie bei der Befragung der Passant:innen. Die Fußgängerzone, der positive Gesamteindruck hinsichtlich der Erscheinung insbesondere der Altstadt und die naturräumliche Lage werden als größte Stärken genannt.

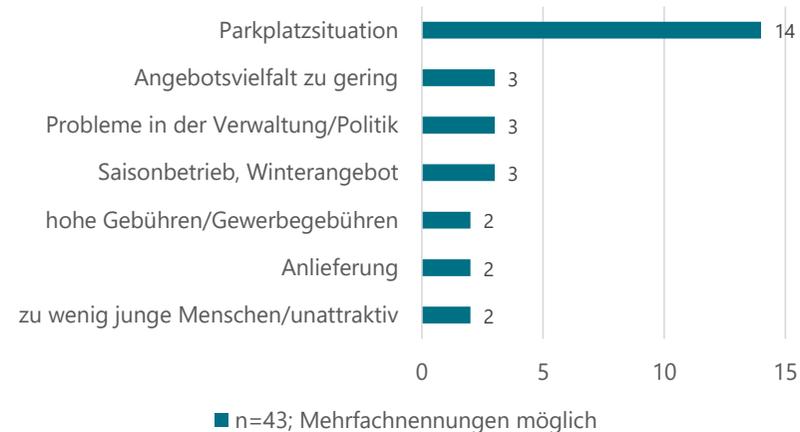
Abb. 55: Was fällt Ihnen spontan ein, wenn Sie an Waren (Müritz) als Einzelhandelsstandort denken? Was sind Stärken?



Bearbeitung: cima 2023

- Bei den Schwächen hingegen spielt die Parkplatzsituation für die Einzelhändler:innen im Gegensatz zur Vor-Ort-Befragung mit Abstand die größte Rolle: 14 der 43 Befragten benannten dies als Schwäche.
- Weitere Schwächen wurde im Vergleich dazu eher selten genannt: Jeweils drei Händler:innen finden, dass die Angebotsvielfalt zu gering sei, dass es Probleme in der Warener Verwaltung/Politik gäbe und dass starke saisonale Schwankungen zu einem ausgedünnten Winterangebot führten. Jeweils zwei Schwächen bezogen sich auf hohe Gebühren, die Händler:innen zu leisten hätten, auf Probleme bei der Anlieferung und darauf, dass es in der Stadt sowohl zu wenig junge Menschen als auch ein unattraktives Angebot gäbe.

Abb. 56: Was fällt Ihnen spontan ein, wenn Sie an Waren (Müritz) als Einzelhandelsstandort denken? Was sind Schwächen?



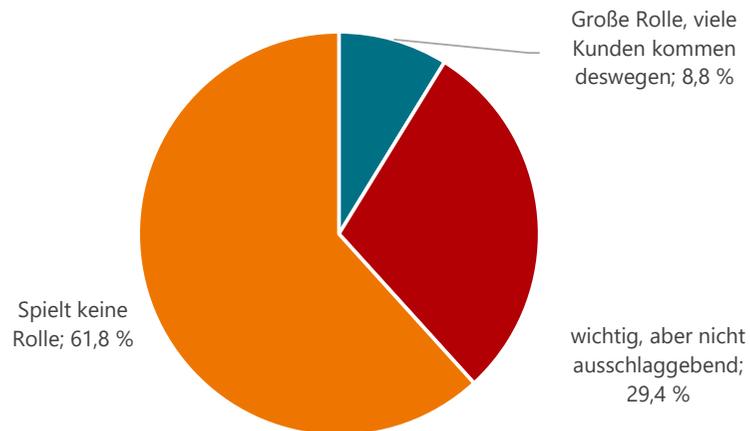
Bearbeitung: cima 2023

Heilbadstatus

Frage: „Welche Rolle spielt der Status der Stadt Waren (Müritz) als Heilbad für Sie und ihr Geschäft?“

- Für die Mehrheit der Befragten (21; 61,8 %) spielt der Status von Waren (Müritz) als Heilbad keine Rolle.
- Für immerhin 8,8 % (3 Befragte) ist der Status sehr wichtig, da viele Kund:innen die Stadt speziell deswegen aufsuchen und ihr Geschäft davon profitiert, für 29 % (10 Befragte) ist der Status wichtig, aber nicht ausschlaggebend.

Abb. 57: Rolle des Status als Heilbad für Einzelhändler:innen



n=43 (k.A.=9)

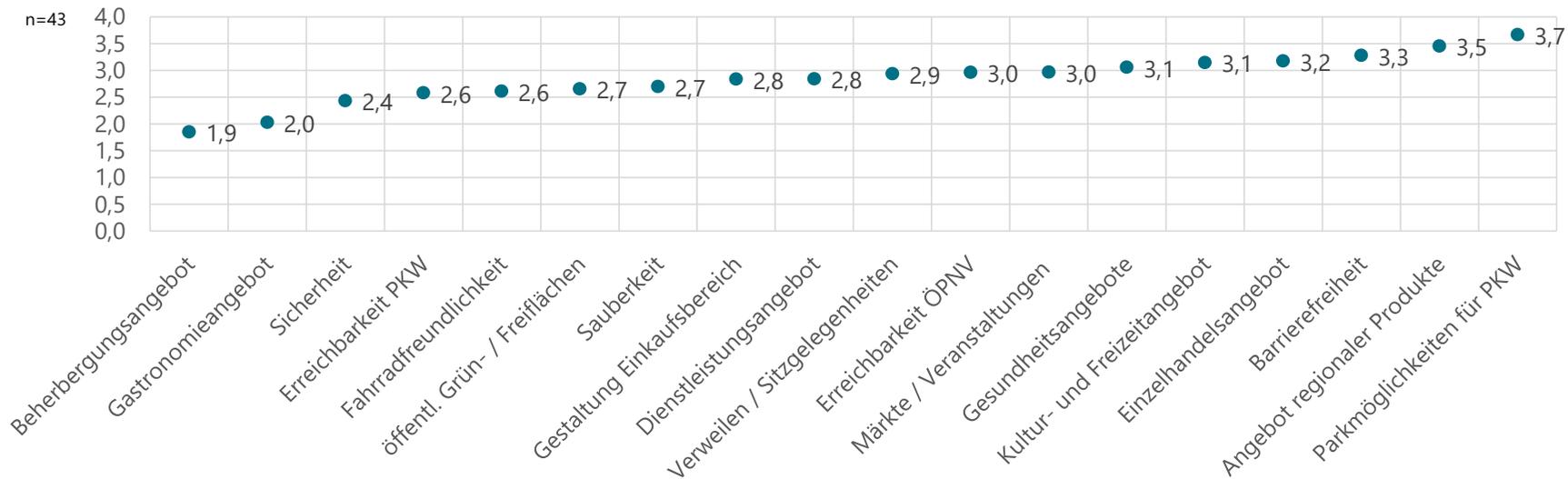
Bearbeitung: cima 2023

Qualitative Bewertung des Einzelhandelsstandortes

Frage: „Wie bewerten Sie Waren (Müritz) in Bezug auf folgende Aspekte? Bitte geben Sie eine Schulnote von 1 = sehr gut bis 6 = ungenügend.“

- Hinsichtlich der meisten abgefragten Aspekte geben die Befragten Händler:innen der Stadt Waren (Müritz) die Schulnote Befriedigend (3).
- Positiv heraus stechen das Beherbergungs- (1,9)- und Gastronomieangebot (2,0) und auch die Bewertung der Sicherheit befindet sich noch im guten Bereich (2,4).
- Am schlechtesten wurden das Angebot regionaler Produkte (3,5) und die Parkplatzsituation (3,7) bewertet, was der Schulnote „Ausreichend“ entspricht.

Abb. 58: Wie bewerten Sie Waren (Müritz) in Bezug auf folgende Aspekte?



Bearbeitung: cima 2023

Gewünschte Maßnahmen zur Attraktivitätssteigerung

Frage: „Welche Maßnahmen wünschen Sie sich, um Waren (Müritz) als Standort für Ihr Geschäft noch attraktiver zu machen?“

- Passend zu den genannten Schwächen wurden von den Befragten Maßnahmen genannt, diese zu beheben. Mit jeweils vier Nennungen wurden Maßnahmen gewünscht, um durch Steigerung der Frequenz im Winter die starken Saisonschwankungen abzufedern, mehr Parkmöglichkeiten zu schaffen und Freizeitangebote für junge Menschen zu schaffen.
- Weitere Maßnahmen wurden nur jeweils zwei Mal genannt: neben Ideen zur Steigerung der Aufenthaltsqualität im öffentlichen Raum, mehr Fahrradfreundlichkeit und Werbemöglichkeiten im öffentlichen Raum, wurde sich auch gewünscht, Abgaben zu senken, einen Wochenmarkt im Sommer zu etablieren und ein digitales Portal zu schaffen, auf dem Informationen und Veranstaltungshinweise auffindbar sind.

Abb. 59: Gewünschte Maßnahmen zur Steigerung der Attraktivität von Waren (Müritz) als Einzelhandelsstandort



Bearbeitung: cima 2023

Daneben wurde auch nach Vorschlägen gefragt, die sich nicht auf die Gesamtstadt, sondern konkret auf das unmittelbare Standortumfeld der Betriebe beziehen:

- Oft wurden Maßnahmen genannt, die sich auf konkrete Verbesserungen des öffentlichen Raumes beziehen. Ein Betrieb aus Waren-West wünscht sich die Schaffung von Grünbereichen mit Sitzgelegenheiten und öffentliche Freizeitbereiche, die als Treffpunktmöglichkeit dienen.
- Auch Händler:innen aus der Altstadt wünschen sich häufig mehr Sitzgelegenheiten und die Möglichkeit, diese vor ihren Geschäften selbstständig zu verwirklichen. Darüber hinaus werden grüne und schattige Bereiche gewünscht. Ein weiterer Vorschlag ist die Verringerung der Gefährdung durch Pkw-Verkehr, zum Beispiel durch eine verstärkte Kontrolle der Geschwindigkeitsbegrenzung.
- Ein Betrieb aus dem Stadtteil Papenberg wünscht sich mehr Mülleimer, mehr Fahrradständer und Sitzgelegenheiten.

Anteil des touristischen Umsatzes

Frage: „Welchen Umsatzanteil generieren Sie in Ihrem Geschäft durch Tourist:innen? (in % vom Umsatz brutto p.a.; falls unbekannt: persönliche Einschätzung)“

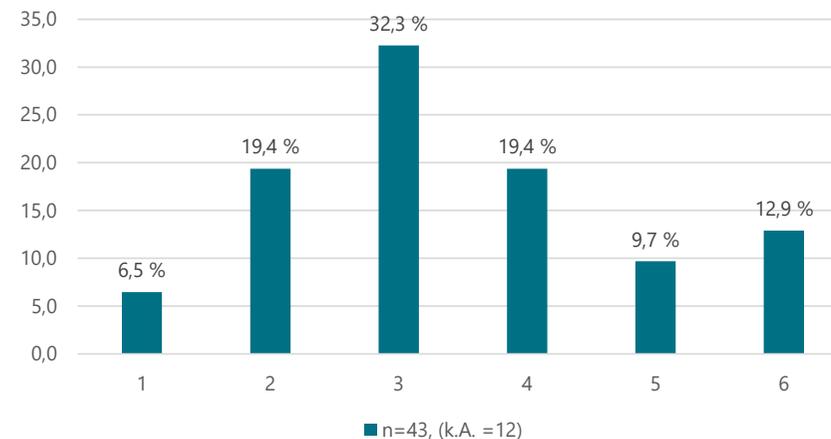
- Im Mittel erzielen die befragten Einzelhändler:innen einen Umsatzanteil von rd. 29 % durch Tourist:innen (k.A.=16).

Einschätzung des Mietpreises

Frage: „Wie bewerten Sie die Höhe des Mietpreises für ihren Laden? (von 1: günstig bis 6: sehr hoch)“

- Gut die Hälfte der befragten Händler:innen schätzt die Mietkosten für das Ladenlokal als angemessen ein (Bewertungszahl 3 und 4).
- Gut ein Viertel finden die Mietbelastungen günstig oder eher günstig (Bewertungszahl 1 und 2).
- Einen kritischen Mietpreis sehen rd. 23 % der Händler:innen, die die Preise als hoch bis sehr hoch empfinden (Bewertungszahl 5 und 6).

Abb. 60: Einschätzung des Mietpreises für den Laden (1 günstig, 6 sehr hoch)



Bearbeitung: cima 2023

Veränderungsabsichten

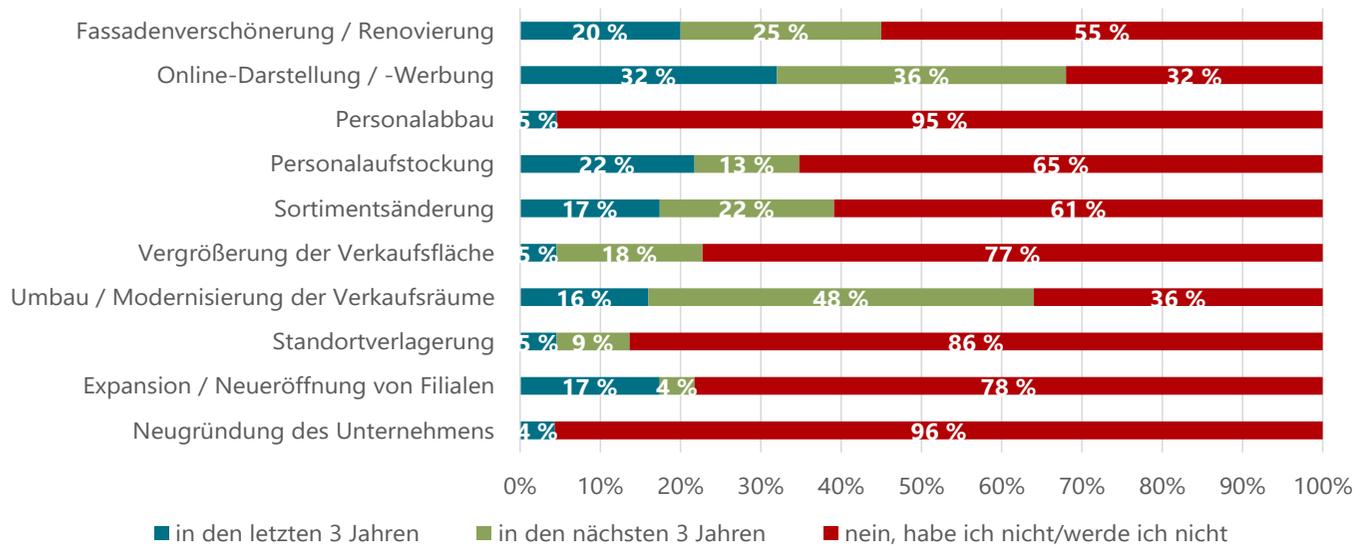
Frage: Haben Sie in den letzten drei Jahren Veränderungen durchgeführt oder planen Sie diese innerhalb der nächsten drei Jahre?

- Ein beträchtlicher Anteil der befragten Händler:innen wird in den nächsten drei Jahren Veränderungen im Betrieb durchführen oder hat dies bereits in den letzten drei Jahren getan. Besonders hoch ist dieser Anteil im Bereich Online-Auftritt und Werbung sowie der Modernisierung der Verkaufsräume. Beachtliche 36 % bzw. 48 % der befragten

Händler:innen planen dies in den nächsten drei Jahren. Ein Viertel der Befragten wollen demnächst eine Fassadenverschönerung/ Renovierung durchführen. Ein gutes Drittel hat oder wird Personal aufstocken, während sich nur 5 % mit Personalabbau beschäftigen.

- Dies sind Indizien für eine vitale Handelslandschaft – zumindest für den Teil, der an der Umfrage teilgenommen hat.

Abb. 61 Veränderungenabsichten der Einzelhändler



Bearbeitung: cima 2023

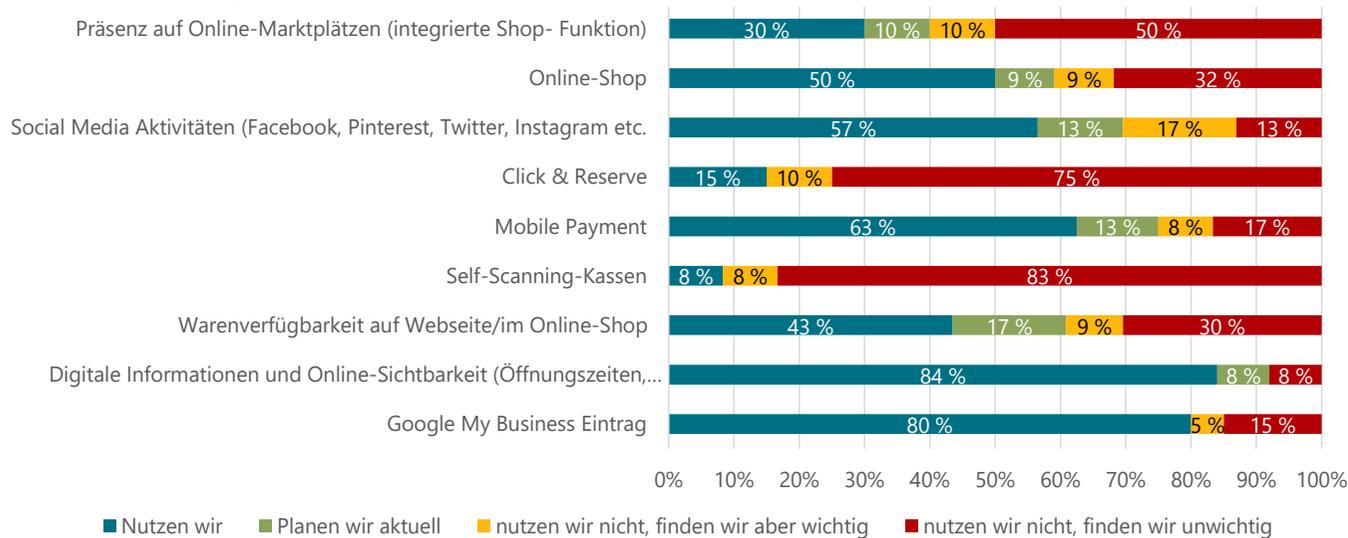
Digitale Services

Frage: „Welche digitalen Services nutzen Sie oder planen Sie zu nutzen?“

- Es wird deutlich, dass die Verbreitung der verschiedenen digitalen Services höchst unterschiedlich vorangeschritten ist. Services, die eher einfach umzusetzen sind, wie Online-Sichtbarkeit auf einer Homepage, ein Google My Business Eintrag, eine Social-Media-Präsenz oder Mobile Payment sind weit verbreitet. Ein Online-Shop oder ein Warenverfügbarkeitsservice ist weniger verbreitet, was auch daran liegen könnte, dass dies umzusetzen mit hohem zeitlichem und finanziellem Aufwand verbunden ist.

- Manche Techniken, wie Self-Scanning-Kassen befinden sich noch in der Markteintrittsphase, die Verbreitung ist bei diesen Techniken naturgemäß geringer.
- Insgesamt gibt es jedoch bei fast allen digitalen Services einen Anteil an Händler:innen, die planen, die jeweilige Technik in Zukunft einzusetzen.
- Fünf der befragten Händler:innen gaben zudem an, dass sie bei der Einführung digitaler Techniken finanzielle Unterstützung und/oder Beratung bzw. Erfahrungsaustausch mit anderen Händler:innen wichtig fänden.

Abb. 62: Nutzung digitaler Services



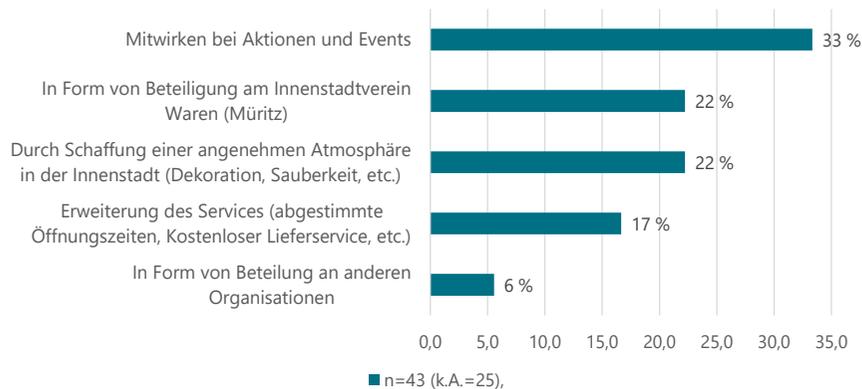
Bearbeitung: cima 2023

Mitwirken an Aktionen zur Belegung der Innenstadt

Um das Potenzial für die Unterstützung der Händler:innenschaft bei möglichen Aktionen zur Belegung der Innenstadt auszuloten wurde gefragt: „Wie würden Sie sich in Zukunft einbringen, um an der Belegung der Innenstadt mitzuwirken“.

- Ein Drittel der befragten Händler:innen können sich vorstellen, an Aktionen und Events mitzuwirken, ein Fünftel, sich am Innenstadtverein zu beteiligen sowie mitzuhelfen, eine höhere Aufenthaltsqualität zu schaffen. Rd. 17 % wären bereit ihr Service zu verbessern.
- Dieser Punkt spricht naturgemäß nur Einzelhändler:innen an, die in der Altstadt ansässig sind. Von anderen Händler:innen wurde zum Teil ein für sie begrenzter Nutzen konstatiert, was für ein Absinken der Beteiligungsmotivation führt.

Abb. 63: Wie würden Sie sich in Zukunft einbringen, um an der Belegung der Innenstadt mitzuwirken



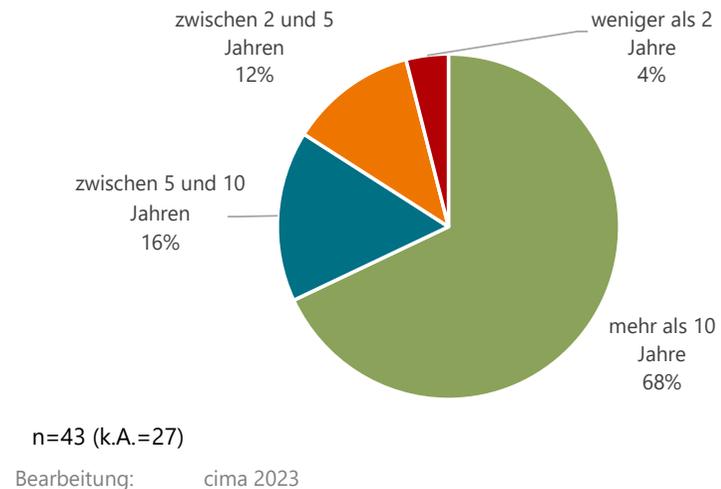
Bearbeitung: cima 2023

Weiterführung des Betriebes

Frage: „Wie lange planen Sie Ihren Betrieb weiterzuführen?“

- Gut zwei Drittel der Befragten planen, ihren Betrieb mehr als zehn Jahre weiterzuführen.
- Bei den Händler:innen, die planen, ihr Unternehmen weniger als fünf Jahre fortzuführen, gab ein Händler an, dass das Unternehmen nicht mehr weitergeführt wird, ein Händler, dass es derzeit keine Relevanz hat und zwei Händler:innen, dass die Unternehmensnachfolge derzeit geplant wird.

Abb. 64: Weiterführung des Betriebs



2.5.2 Workshop für Maßnahmenideen zur Stärkung der Warener Altstadt

Am **03.05.2023** fand im Neuen Rathaus ein Workshop statt, zu dem Händler:innen aus Waren (Müritz) und weitere Interessensgruppen (Innenstadtverein) eingeladen waren.

Nach einer thematischen Einführung zu den Rahmendaten des Einzelhandelsstandortes Waren (Müritz) sowie den Befragungsergebnissen (vgl. 2.5.1) gab die cima als Impuls einen Blick „von außen“ auf die Warener Altstadt.

Anschließend wurden mit den Teilnehmenden die **Stärken und Schwächen der Warener Altstadt** diskutiert und es wurden **Maßnahmenideen** gesammelt, mit welchen den Schwächen begegnet und die Potenziale weiter ausgebaut werden könnten. Aufgrund des begrenzten Zeitrahmens wurde die Sammlung von Stärken und Schwächen auf zwei für die Innenstadt/Altstadt maßgebliche Themenbereiche fokussiert:

- Gestaltung und Aufenthaltsqualität
- Angebote und Services

Gestaltung und Aufenthaltsqualität sind entscheidend für einen lebendigen und attraktiven Zentrumsbereich. Eine ansprechende Gestaltung der öffentlichen Räume und Plätze schafft eine positive Atmosphäre, die Menschen anzieht und zum Verweilen einlädt. Mit einer ästhetisch ansprechenden Innenstadt, mit einer angenehmen Umgebung und hochwertig gestalteten öffentlichen Räumen, fühlen sich Besucher:innen und potenzielle Kund:innen wohl und verbringen mehr Zeit dort. Dies führt zu einer erhöhten Besuchsfrequenz und kann das Potenzial für Impulskäufe erhöhen und eine höhere Kundenbindung schaffen. Die Aufenthaltsqualität in der Innenstadt ist auch für Einzelhändler:innen von großer Bedeutung, da sie ein wichtiges Instrument ist, um im Wettbewerb mit Onlineshops und Einkaufszentren bzw. „Grüne Wiese“-Standorten hervorstechen. Mit attraktiven Plätzen zum Verweilen kann ein Mehrwert für das Einkaufserlebnis geschaffen werden.

Abb. 65: Workshopboard mit Stärken und Schwächen des Aspektes „Gestaltung und Aufenthaltsqualität“ in der Altstadt

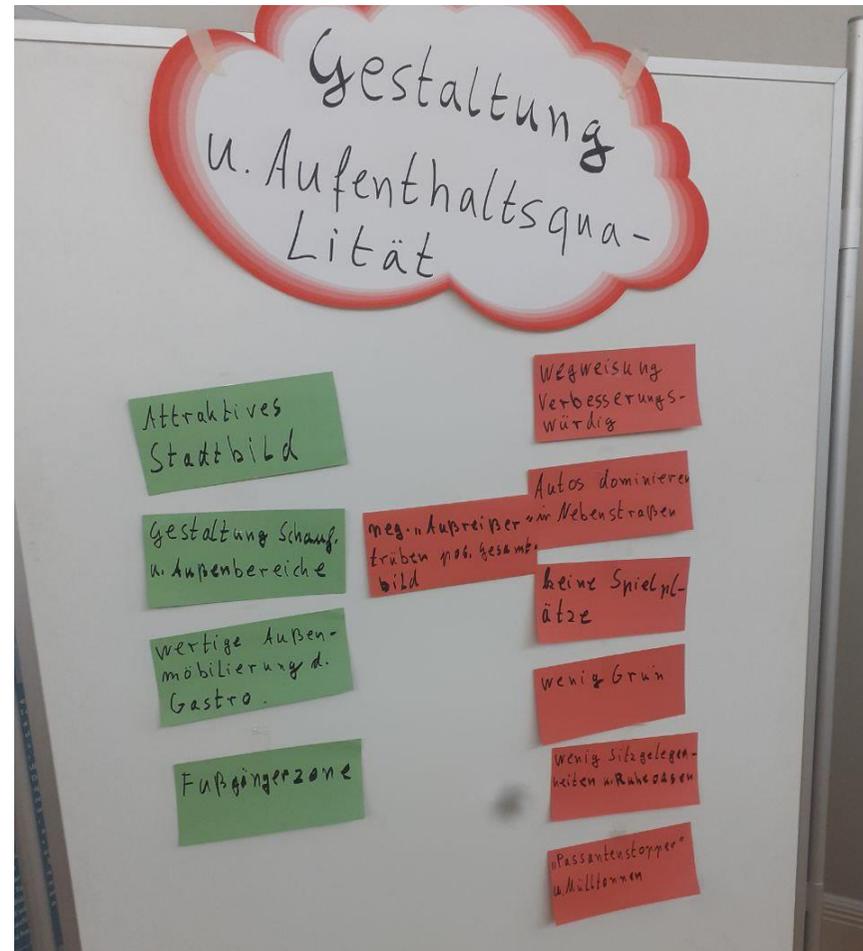


Foto: cima 2023

Im Fall der Innenstadt von Waren (Müritz) wurden unter dem Punkt „Gestaltung und Aufenthaltsqualität“ von den Workshop-Teilnehmenden folgende Stärken und Schwächen identifiziert:

Abb. 66: Stärken und Schwächen der Innenstadt Waren (Müritz) im Bereich "Gestaltung und Aufenthaltsqualität"

Stärken	Schwächen
Attraktives Stadtbild	Wegweisung verbesserungswürdig
Gestaltung der Schaufenster u. Außenbereiche	neg. Außreißer bei der Ladengestaltung
wertige Außenmöbilisierung der Gastro	Autos dominieren die Nebenstraßen
Fußgängerzone	keine Spielplätze, Wenig Grünbereiche
	wenig Sitzgelegenheiten und Ruheoasen
	problematische Sondernutzungen des öffentlichen Raumes

Quelle: cima 2023

Im Folgenden werden einzelne Schwächen und die im Workshop diskutierten Maßnahmenideen skizziert:

- Die **Wegweisung** in und um die Innenstadt ist verbesserungswürdig. Es existieren verschiedene Beschilderungsarten (vgl. Abb. 67) und teilweise fehlen Wegweiser an wichtigen Orten, bzw. stehen außerhalb der Sichtweite (Kietzstraße, Ecke Zur Steinmole).
- Ein aktuelles und übersichtliches Wegeleitsystem in der Altstadt von Waren (Müritz) kann durch die strategische Platzierung von einheitlichen und gut sichtbaren Beschilderungen den Besucher:innen klare Informationen geben und damit auch die Besucherströme an relevante Orte (z.B. in die Einkaufsstraße) lenken. Die Besucher:innen finden sich leichter zurecht, suchen mehr Ziele auf und halten sich insgesamt länger in der (Alt-) Stadt auf. Dies trägt gleichzeitig zu einer höheren Zufriedenheit der Gäste und einer positiveren Wahrnehmung der Stadt bei.

Abb. 67: Unterschiedliche Beschilderungsarten in der Innenstadt Waren (Müritz)



Foto: cima 2023

Abb. 68: Unansehnliche Werbung eines Geschäfts in der Altstadt von Waren (Müritz)

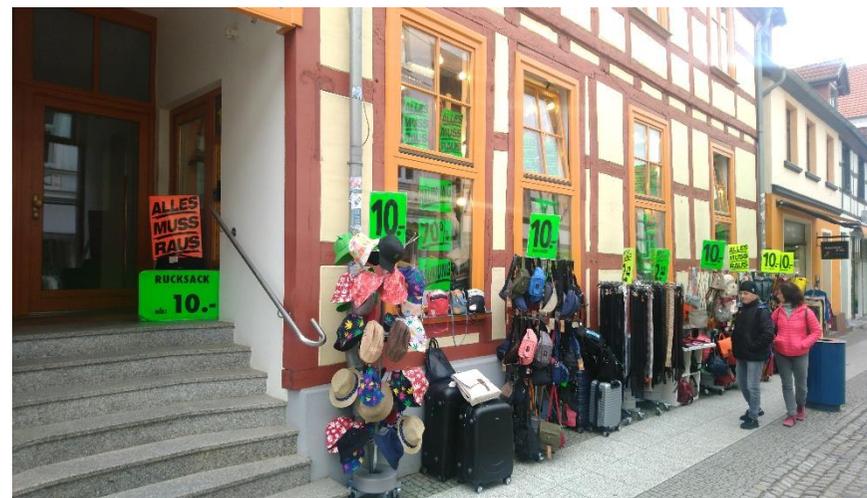


Foto: cima 2023

- Insgesamt präsentieren sich die Geschäfte in der Altstadt sehr hochwertig und ansprechend. Vereinzelt existieren jedoch Geschäfte mit einer **negativen Außerschei- nung**, die den positiven Gesamteindruck beeinträchtigen. Dies kann sich nachteilig auf das Image und die Wahrnehmung der Altstadt auswirken. Grelle Werbung oder ausufernde Warenauslagen vor den Geschäften übertönen zurückhaltend gestaltete Geschäfte und lenken von hochwertig sanierten Fassaden ab (vgl. Abb. 68). Von städtischer Seite könnte bspw. mit einer Sondernutzungs- und Werbeanlagensatzung steuernd eingegriffen werden.

Abb. 69: „Passantenstopper“ stören den Fluss in der Fußgängerzone



Foto: cima 2023

- Ebenfalls sind vereinzelt **problematische Sondernutzungen des öffentlichen Raumes** festzustellen. Insbesondere Werbeaufsteller im Straßenraum (sog. Passantenstopper=, oder unansehnliche Dekoelemente beeinträchtigen die Wahrnehmung des öffentlichen Raums und der Geschäfte. Im Rahmen einer Sondernutzungssatzung kann bspw. geregelt werden, dass Passantenstopper nicht in die Laufwege gestellt, sondern nur an die Fassade angelehnt werden dürfen. Auch Materialien

von Pflanzgefäßen, Sitzgelegenheiten und anderen Gestaltungselementen können so vorgegeben werden, dass sie zum Charakter einer historischen Altstadt passen. Ein Gestaltungshandbuch oder -leitfaden kann den Geschäftsinhaber:innen hierbei eine wichtige Orientierungshilfe sein.

- Die Schaffung von **Aufenthaltsräumen** mit **Sitzgelegenheiten** sowie **Spiel- und Grünbereiche** wurde verstärkt im Workshop aufgegriffen, was passend zu den Umfrageergebnissen ist (vgl. Kap. 2.5.1), in denen ebenfalls mehr Grün und Sitzgelegenheiten gewünscht wurden.

Die Integration von Räumen zum Aufenthalt, Grünbereichen, Sitzgelegenheiten und Spielplätzen in der Altstadt von Waren (Müritz) hätte eine Vielzahl von positiven Auswirkungen. Diese Bereiche bieten Möglichkeiten zur Erholung, zum sozialen Austausch und zur Freizeitgestaltung, was die Lebensqualität erhöht, die Attraktivität der Stadt steigert und letztendlich auch dem Einzelhandel zugutekommt, der durch einen längeren Aufenthalt potenzieller Kund:innen profitiert. Die Nutzung von Förderprogrammen kann dabei helfen, die Finanzierung und Umsetzung von Projekten zur Erhöhung der Aufenthaltsqualität zu ermöglichen.

Der zweite im Workshop diskutierte Themenkomplex waren **Angebote und Services** in der Altstadt. Eine breite und tiefe Auswahl an Produkten und zusätzliche Leistungen wie persönliche Beratung, maßgeschneiderte Lösungen und ein schneller Kundenservice tragen zur Kundenbindung bei und fördern ein positives Einkaufserlebnis in Waren (Müritz). Darüber hinaus spielen auch innovative und digitale Services zur Stärkung des Einzelhandels in der Innenstadt eine wichtige Rolle.

Von den Workshop-Teilnehmenden wurden hierzu folgende Stärken und Schwächen identifiziert:

Abb. 70: Stärken und Schwächen der Innenstadt Waren (Müritz) im Bereich "Angebote und Services"

Stärken	Schwächen
überdurchschnittliche Bewertung durch Kund:innen	Image der Stadt bei den Händler:innen
2 Lebensmittel- und 2 Drogeriemärkte	"fair", "ökologisch", "nachhaltig" kaum Präsent
wenig Leerstand	kaum öffentliche Frequenzbringer
Fußgängerzone	einheitliche Öffnungszeiten
attraktiver Mix aus kleinem Fachhandel und großen Fachmärkten	wenig Fläche für Neuansiedlungen
Parkmöglichkeiten von Gästen pos. Bewertet	Altstadt-Center schlecht angebunden

Foto: cima 2023

Aus den Schwächen und Potenzialen wurden im Workshop die folgenden Maßnahmenideen entwickelt:

Einheitliche (Kern-) Öffnungszeiten in der Altstadt würden Klarheit und Verlässlichkeit für Besucher:innen und Einheimische schaffen, da sie sich dann darauf verlassen können, dass – möglichst alle – Geschäfte in dieser Zeit geöffnet sind. Dies erleichtert die Planung von Einkaufs- und Freizeitaktivitäten und steigert die Kundenzufriedenheit, was letztlich zu mehr Umsatz führt. Der Fachkräftemangel macht es vielen Geschäften jedoch nicht leicht, genügend Arbeitskräfte zu finden und durchgängig lange Öffnungszeiten zu gewährleisten. Dennoch sollten als Minimum gemeinsame Kernöffnungszeiten vereinbart und kommuniziert werden.

Abb. 71: Workshopboard mit Stärken und Schwächen des Aspektes „Angebote und Services“ in der Altstadt

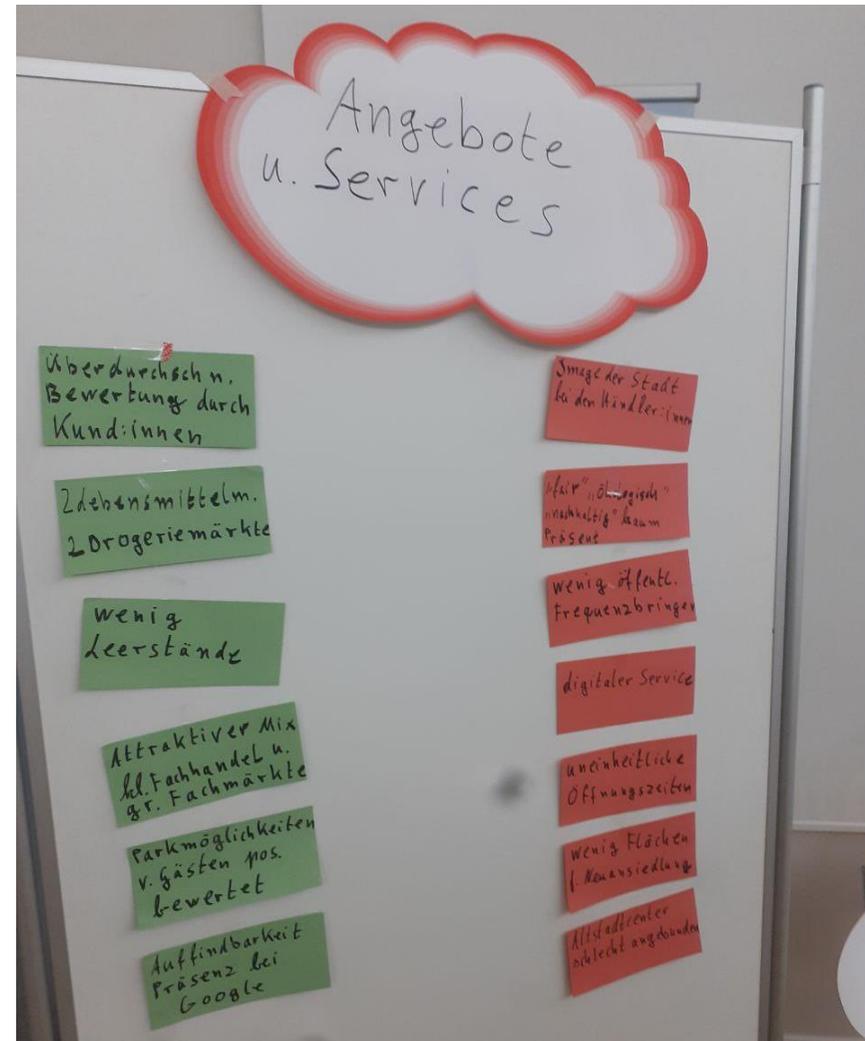


Foto: cima 2023

- Mit **Ansiedlung zusätzlicher öffentlicher und kultureller Einrichtungen** in der Altstadt steigt die Besuchsfrequenz und es entsteht ein Mehrwert für die Altstadt insgesamt. Behörden, Bibliotheken, Museen, Kunstgalerien oder andere Einrichtungen bieten kulturelle, bildungsorientierte, soziale Angebote und Dienstleistungen der Verwaltung. Damit kann die Attraktivität der Altstadt gesteigert und das kulturelle Leben bereichert werden. Es entstehen Kopplungseffekte mit Einzelhandel und Gastronomie, die somit profitieren. Um dies zu verwirklichen, könnte die Stadt gezielt öffentliche Institutionen in der Altstadt ansiedeln und die Ansiedlung kultureller und sozialer Einrichtungen fördern, indem sie bspw. geeignete Standorte zur Verfügung stellt oder finanzielle Unterstützung anbietet.
- Die **Ansiedlung "fairer", "ökologischer" und "nachhaltiger" Angebote** in der Altstadt zieht umweltbewusste Kundschaft an und führt zu einem Imagegewinn und der Erschließung neuer Zielgruppen. Davon kann die Innenstadt als Ganzes profitieren. Maßnahmen zur Förderung dieser Art von Angeboten könnten die Bereitstellung von Unterstützungsprogrammen für Unternehmen umfassen, die ihre Produkte oder Dienstleistungen nach fairen, ökologischen oder nachhaltigen Prinzipien gestalten. Die Stadtverwaltung könnte auch bei der Kommunikation und Vermarktung bereits vorhandenen Angebote in der Altstadt unterstützen.

3 Zentren- und Standortstruktur in Waren (Müritz)

In diesem Abschnitt wird die räumliche Verteilung der Einzelhandelsstrukturen innerhalb des Warener Stadtgebietes näher beschrieben und bewertet. Der Schwerpunkt liegt dabei auf einer Überprüfung und ggf. Anpassung der räumlichen Abgrenzung der zentralen Versorgungsbereiche aus dem Zentrenkonzept 2007, aber auch die Sonderstandorte sowie sonstige Einzelhandelsstandorte in Solitär- und Streulagen werden beschrieben.

Mit Hilfe der relevanten Strukturkennziffern (Anzahl der Betriebe, Verkaufsflächen, Umsätze) wird die Bedeutung der zentralen Versorgungsbereiche für die mittelzentrale Versorgung dargestellt und Entwicklungsstrategien beschrieben.

Die cima hat die Identifizierung und Abgrenzung der zentralen Versorgungsbereiche anhand rechtlicher und planerischer Vorgaben (vgl. hierzu Kap. 3.1) vorgenommen. Grundlage waren die bestehenden Abgrenzungen aus dem Zentrenkonzept 2007²¹. Die dort vorgenommenen räumlichen Abgrenzungen und Einstufungen der Zentrumsfunktionen bedürfen jedoch in Teilen einer Anpassung hinsichtlich ihrer planungsrechtlichen und konzeptionellen Gültigkeit, damit sie zukünftig den Vorgaben der jüngeren Rechtsprechung entsprechen. Bei der Abgrenzung wurden neben vorhandenen Einzelhandelsbetrieben auch zentrenprägende Komplementärnutzungen (Dienstleistungen, Gastgewerbe, medizinische Versorgung, öffentliche/soziale/kulturelle Einrichtungen etc.) berücksichtigt, wenn diese im funktionalen Zusammenhang mit den Einzelhandelsnutzungen stehen. Darüber hinaus wurde nicht nur der Ist-Zustand in die Betrachtung einbezogen, sondern auch absehbare und planerisch gewollte räumliche Entwicklungsmöglichkeiten.

Mit der Fortschreibung 2023 ergibt sich die folgende Zentren- und Standortstruktur im Warener Einzelhandel, deren räumliche Abgrenzung und Kategorisierung mit der Stadtverwaltung abgestimmt wurde:

- Vier zentrale Versorgungsbereiche mit unterschiedlichen Funktionszuweisungen:
 - Hauptzentrum Altstadt
 - Touristischer Ergänzungsbereich Hafen
 - Wohngebietszentrum Papenberg
 - Wohngebietszentrum Waren-West
- Zwei fachmarktorientierte Sonderstandorte:
 - Sonderstandort Waren-West
 - Sonderstandort Waren-Ost

²¹ Städtebauliches Entwicklungskonzept zum Einzelhandel der Stadt Waren (Müritz) – Zentrenkonzept 2007

3.1 Vorbemerkungen zum Begriff der zentralen Versorgungsbereiche

Der Begriff des „zentralen Versorgungsbereichs“ ist als „Planungskategorie“ erstmals mit der Neuregelung des § 34 Abs. 3 BauGB im Rahmen der BauGB-Novelle 2006 in das Baurecht eingeführt worden. Demnach ist für die Genehmigung von Ansiedlungsvorhaben im sogenannten unbeplanten Innenbereich nicht nur das Einfügen in die nähere Umgebung Voraussetzung. Es wurde auch festgesetzt, dass „keine schädlichen Auswirkungen“ auf zentrale Versorgungsbereiche in der Standortgemeinde oder benachbarten Gemeinden zu erwarten sein dürfen.

Was „zentrale Versorgungsbereiche“ konkret sind, wie sie abzugrenzen sind und worin sie sich konkret manifestieren, wurde vom Gesetzgeber nicht vorgegeben. Verwiesen wird auf die Planungspraxis und die Kommentierung durch die Rechtsprechung. Gesetzgebungsiniciativen einzelner Bundesländer bzw. die Verankerung des Begriffs „zentraler Versorgungsbereich“ in Raumordnungsprogrammen oder Einzelhandelserlässen haben ebenfalls zu einer weiteren Ausgestaltung des planungsrechtlichen Instrumentariums geführt.

Das Bundesverwaltungsgericht hat eine Definition des Begriffs „zentraler Versorgungsbereich“ erarbeitet, die bereits in zahlreichen Urteilen und Beschlüssen zitiert wurde und daher als allgemeingültig betrachtet werden kann:

„Zentrale Versorgungsbereiche i.S.d. § 34 Abs. 3 BauGB sind nach der Rechtsprechung des Senats räumlich abgrenzbare Bereiche einer Gemeinde, denen auf Grund vorhandener Einzelhandelsnutzungen – häufig ergänzt durch diverse Dienstleistungen und gastronomische Angebote – eine Versorgungsfunktion über den unmittelbaren Nahbereich hinaus zukommt. Bei der Beurteilung, ob ein Versorgungsbereich einen zentralen Versorgungsbereich i.S.d. § 34 Abs. 3 BauGB bildet, bedarf es einer wertenden Gesamtbetrachtung der städtebaulich relevanten Gegebenheiten. Auch eine räumlich konzentrierte Ansiedlung von Einzelhandelsbetrieben, die darauf angelegt ist, einen fußläufigen Einzugsbereich zu versorgen, kann einen zentralen Versorgungsbereich i.S.d. § 34 Abs. 3 BauGB bilden. Entscheidend ist, dass der

Versorgungsbereich nach Lage, Art und Zweckbestimmung eine für die Versorgung der Bevölkerung in einem bestimmten Einzugsbereich zentrale Funktion hat. Der Begriff ist nicht geografisch im Sinne einer Innenstadtlage oder Ortsmitte, sondern funktional zu verstehen. Zentralität kann durchaus kleinteilig sein“.

Die Raumordnungsverordnungen und die Rechtsprechung liefern außerdem Hinweise und Vorgaben für die räumliche Abgrenzung zentraler Versorgungsbereiche:

- Innerhalb eines Gemeindegebietes sind zentrale Versorgungsbereiche räumlich abzugrenzen.
- Die Rechtsprechung hat klargestellt, dass eine Stadt mehrere zentrale Versorgungsbereiche ausweisen kann. Dies gilt insbesondere für polyzentrisch strukturierte Städte mit eigenständigen Stadtteilen und Siedlungsbereichen oder Städte mit ausgeprägten Stadtteilstrukturen und deutlicher Aufteilung von Versorgungsbereichen.
- Zentrale Versorgungsbereiche müssen eindeutig bestimmt sein. Es reicht nicht aus, sie vage, z.B. als kreisförmige Markierung, zu definieren. Es hat eine gebietsscharfe Abgrenzung zu erfolgen, um eindeutig zu definieren, welche Betriebe oder Grundstücke im zentralen Versorgungsbereich liegen und somit schützenswert sind.
- Für die Abgrenzung der zentralen Versorgungsbereiche sind die angeführten Kriterien zu beachten (Vielfalt und Umfang der Angebote, Nutzungsmix, integrierte Lage, verkehrliche Erreichbarkeit). Neben den vorhandenen Strukturen sind Darstellungen und Festsetzungen in Bauleitplänen bzw. in Raumordnungsplänen ebenso wie sonstige raumordnerische oder städtebauliche Konzeptionen zu berücksichtigen. Daraus ergibt sich, dass zentrale Versorgungsbereiche zum Zeitpunkt der Festlegung nicht bereits vollständig als solche entwickelt sein müssen; sie

sollten zum Zeitpunkt der Festlegung jedoch bereits als Planung eindeutig erkennbar sein.

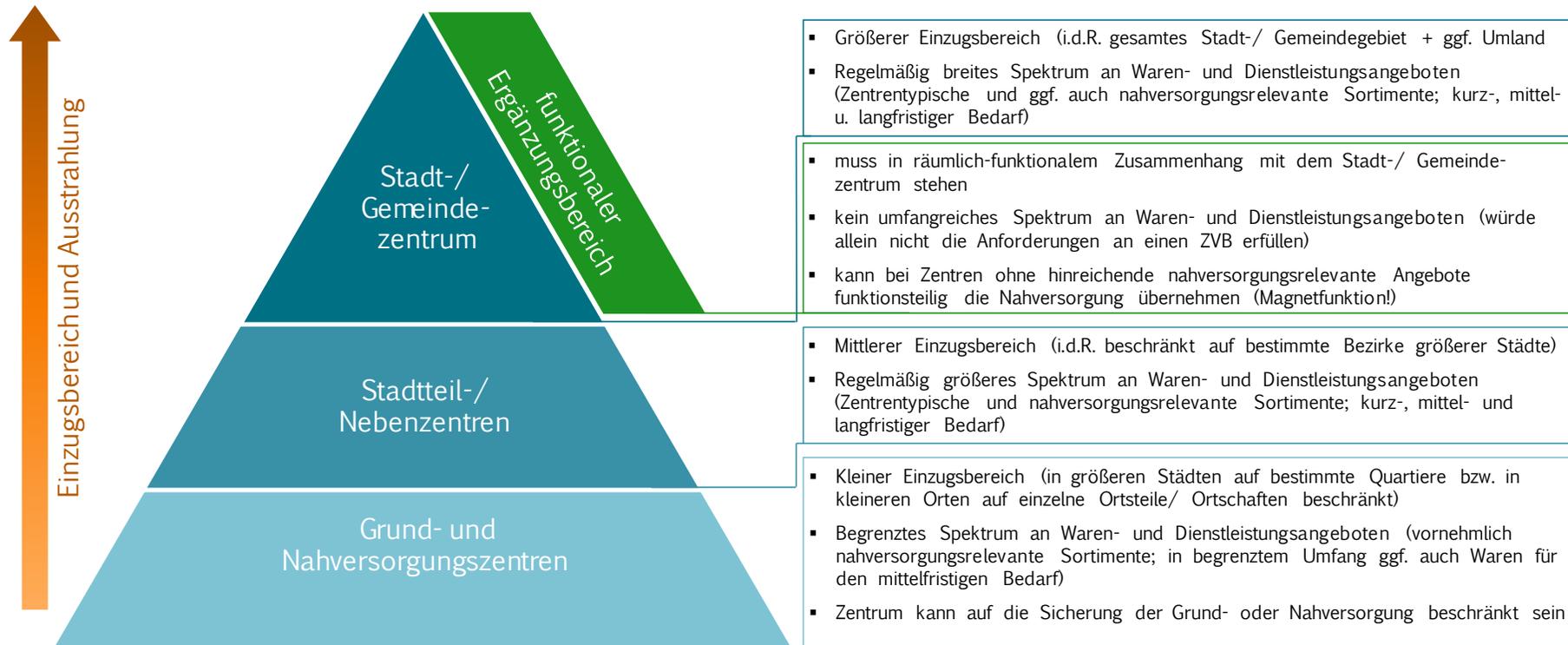
- Zentrale Versorgungsbereiche zeichnen sich durch ein gemischtes Angebot an öffentlichen und privaten Versorgungseinrichtungen (Einzelhandel, Gastronomie, Dienstleistungen, Handwerksbetriebe, Büronutzungen, Wohnungen) aus, die städtebaulich und funktional eine Einheit bilden. Die Vielfalt der erforderlichen Angebote hängt von der Funktion eines zentralen Versorgungsbereiches ab. In dem Hauptzentrum einer größeren Gemeinde ist das Angebot vielfältiger als in dem Hauptzentrum einer kleineren Gemeinde. Neben- und Nahversorgungszentren ordnen sich hinsichtlich Ihrer Ausstattung mit Versorgungsangeboten dem Hauptzentrum einer Gemeinde unter. Bei der Beurteilung des Einzelhandelsangebotes sind die Betriebsformen, die nach Branchen differenzierten Angebote sowie die Sortimentsbreite und -tiefe zu beachten.
- Eindeutig nicht als zentraler Versorgungsbereich abzugrenzen ist die bloße Agglomeration mehrerer Einzelhandelsbetriebe (z.B. der häufige Fall eines Vollsortimenters, eines benachbarten Discounters und weiterer Fachmärkte an einer Ausfallstraße). „Zentral“ bedeutet in diesem Sinne, dass dem Bereich die „Bedeutung eines Zentrums für die Versorgung“ der Bevölkerung zukommen muss. Dies ist der Fall, wenn der betreffende Bereich „die Funktion eines Zentrums mit einem bestimmten Einzugsbereich hat, nämlich die Versorgung des gesamten Gemeindegebiets oder eines Teilbereichs mit einem auf den Einzugsbereich abgestimmten Spektrum an Waren des kurz-, mittel- oder langfristigen Bedarfs funktionsgerecht sicherzustellen“ (OVG NRW, Urteil vom 11.12.2006 – 7 A 964/05).

Grundsätzlich gilt es, die aktuelle Situation und die zukünftigen Entwicklungsmöglichkeiten gleichermaßen zu berücksichtigen. Bei der Beurteilung vor Ort, ob ein Einzelhandelsstandort als zentraler Versorgungsbereich einzustufen ist, hat die cima in Anlehnung an die angeführten Rechtsvorschriften folgende Bewertungsmaßstäbe angelegt:

- Umfang des vorhandenen/ geplanten Einzelhandelsbesatzes,
- Umfang der ergänzenden zentrenprägenden Nutzungen (Dienstleistungen, Gastgewerbe, öffentliche, soziale und kulturelle Einrichtungen, medizinische Versorgungseinrichtung etc.),
- siedlungsstrukturell integrierte Lage,
- Erreichbarkeit (insbesondere ÖPNV, fußläufige Erreichbarkeit/ Anbindung an Wohngebiete),
- vorhandene funktionale, städtebauliche und räumliche Strukturen,
- heutige und geplante Versorgungsfunktion,
- städtebauliche Planungen der Stadt.

Abschließend ist darauf hinzuweisen, dass allein aus Lage eines Objektes innerhalb der Abgrenzung eines zentralen Versorgungsbereiches noch keine unmittelbaren Rechte abgeleitet werden können. Das bedeutet, dass sich weder im städtebaurechtlichen noch im gewerberechtlichen Sinne Ansprüche auf eine bestimmte Nutzung des Grundstücks/Gebäudes ergeben. Maßgeblich im städtebaurechtlichen Sinne sind die Festsetzungen des Bebauungsplans für das jeweilige Gebiet; dabei können ältere Bebauungspläne durchaus auch Aussagen enthalten, die (noch) nicht den Zielvorstellungen des Einzelhandels- und Zentrenkonzeptes 2023 entsprechen. Gewerberechtliche, bauordnungsrechtliche und weitere relevante Vorschriften sind davon selbstverständlich unberührt.

Abb. 72: Schema der Hierarchisierung zentraler Versorgungsbereiche



Quellen: Kuschnerus, der standortortgerechte Einzelhandel, 2007; Deutscher Bundestag, Drucksache 16/2496, 2006; Osterhage, Kommunale Einzelhandels- und Zentrenkonzepte / Zentrale Versorgungsbereiche, 2006; eigene Darstellung

Bearbeitung: cima 2023

Hinweis: Bei dem Schaubild handelt es sich um eine allgemeine, schematische Darstellung zur Hierarchisierung von zentralen Versorgungsbereichen, die nicht direkt auf die Gegebenheiten in Waren (Müritz) übertragbar ist.

3.2 Zentraler Versorgungsbereich „Hauptzentrum Altstadt“

Der zentrale Versorgungsbereich (ZVB) „Hauptzentrum Altstadt“ ist im Wesentlichen deckungsgleich mit der Warener Altstadt. Im Norden wird das Hauptzentrum Altstadt von der B192 (Schweriner Damm) und im Süden von der Strandstraße, bzw. Müritzstraße begrenzt. Dort schließt sich der touristischer Ergänzungsbereich Hafen (vgl. Kap. 1.1) an. In östlicher Richtung erstreckt sich das Hauptzentrum bis zur Mecklenburger Straße und im Westen über das Müritzzeum hinaus entlang der Kietzstraße bis zum Ärztezentrum. Im Vergleich zur Abgrenzung aus dem Jahr 2007 sind einzelne Abschnitte im Bereich des Hafens südlich der Strandstraße nun dem ZVB „touristischer Ergänzungsbereich Hafen“ zugeordnet. Neu zum Hauptzentrum gehört dagegen der westliche Bereich entlang der Kietzstraße – hier sind ein Gesundheitszentrum mit einer Vielzahl medizinischer Einrichtungen, eine Apotheke, ein Sanitätshaus sowie zwei Dienstleistungsbetriebe ansässig, die im räumlich-funktionalen Zusammenhang mit den innerstädtischen Funktionen der Altstadt zu betrachten und somit ein Teil des zentralen Versorgungsbereichs sind.

Einzelhandelsstrukturen im ZVB „Hauptzentrum Altstadt“

Mit 10.125 m² befinden sich nur rd. 16,5 % der Warener Verkaufsflächen innerhalb des zentralen Versorgungsbereichs „Hauptzentrum Altstadt“. Bei der Anzahl der Betriebe sind es rd. 48,8 % (105 von 215 Betrieben), der Umsatzanteil liegt hingegen bei rd. 27,3 % (41,1 von 150,4 Mio. €). Dies deutet darauf hin, dass im Hauptzentrum höherwertige Einzelhandelsnutzungen ansässig sind, die überdurchschnittliche Flächenproduktivitäten (Umsatz je Quadratmeter Verkaufsfläche) erzielen können. Außerdem ist der innerstädtische Einzelhandel eher kleinteilig strukturiert. Im Vergleich zu 2007 nahm die Verkaufsfläche im Hauptzentrum um 1.160 m² (rd. 10,3 %) ab.

Wie für ein Hauptzentrum üblich, liegt der Angebotsschwerpunkt in der Warener Altstadt im aperiodischen Bedarf. Insgesamt rd. 72 % (7.260 m²) der Verkaufsflächen im Hauptzentrum entfallen auf Sortimente des

aperiodischen Bedarfs und hier fast ausschließlich auf zentrenrelevante Sortimente (7.220 m²). Auf nicht-zentrenrelevante Sortimente entfallen nur 40 m² Verkaufsfläche. Hierbei handelt es sich ausschließlich um Randsortimente der ansässigen Lebensmittel- und Drogeriemärkte (Zoobedarf, Unterhaltungselektronik).

Abb. 73: Leistungsdaten des ZVB „Hauptzentrum Altstadt“

	Anzahl der Betriebe (Hauptsortiment)	Verkaufsfläche in m ²	Umsatz in Mio. €
periodischer Bedarf (gesamt)	23	2.865	15,1
davon Nahrungs- und Genussmittel	15	1.725	7,7
aperiodischer Bedarf (gesamt)	82	7.260	26,0
davon zentrenrelevant	82	7.220	25,9
gesamt	105	10.125	41,1

Bearbeitung: cima 2023

Mit einem Anteil von rd. 28 % der innerstädtischen Verkaufsflächen und rd. 37 % des Umsatzes nimmt aber auch der periodische Bedarf eine wichtige Position im Hauptzentrum ein. Bedeutendste Anbieter sind hier ein Edeka Supermarkt und ein Rossmann Drogeriemarkt am Neuen Markt sowie ein Netto Marken-Discount Lebensmitteldiscounter und ein dm Drogeriemarkt im Altstadt-Center. Diese Betriebe fungieren jeweils als Magneten am Neuen Markt bzw. im Altstadt-Center. Weitere Betriebe des periodischen Bedarfs sind mehrere Bäckereien, ein Bio-Laden, Spezialitätengeschäfte (Wein, Spirituosen, Tee, Süßwaren, Fisch) drei Apotheken, eine Parfümerie und ein Kosmetikgeschäft sowie ein Zeitschriftenkiosk. Bemerkenswert ist außerdem, dass im Hauptzentrum Innenstadt kein Blumenladen/Floristikgeschäft ansässig ist.

Von den 82 Betrieben des aperiodischen Bedarfs bieten 34 Betriebe Bekleidung oder Wäsche als Hauptsortiment an. Diese unterscheiden sich hinsichtlich der Verkaufsfläche (von kleinen Boutiquen bis zu größeren

Fachmärkten wie Kik mit rd. 500 m² Vkl.) sowie der Qualitätsausrichtung, die von preis- und discountorientierten Angeboten (z.B. Asia-Textilien, Kik, NKD) bis zu höherwertigen und markenorientierten Angeboten (z.B. Jack Wolfskin, Camel Active) reicht. Weitere Betriebe des aperiodischen Bedarfs im Hauptzentrum Waren (Müritz) sind acht Schuhgeschäfte, ein Gardinengeschäft, ein Sportgeschäft, ein Angelladen, drei Sanitätshäuser, eine Buchhandlung, zwei Geschäfte für Antiquitäten und Kunsthandwerk, ein Haushaltswarendiscounter (Tedi), elf Geschäfte für Wohndeko- und Geschenkartikel, vier Augenoptik- und drei Hörgeräteakustik-Geschäfte, drei Uhren- und Schmuckgeschäfte, zwei Taschenläden, ein Fahrradladen sowie fünf Computer-/Telekommunikationsgeschäfte.

Insgesamt lässt sich feststellen, dass der Einzelhandel im Hauptzentrum Altstadt sowohl auf die Bedürfnisse der Tourist:innen als auch der ansässigen Wohnbevölkerung ausgerichtet ist. Die Öffnungszeiten insbesondere der kleineren Fachgeschäfte orientieren sich jedoch stark an den touristischen Bedarfen (z.B. wochentags nur bis 17 Uhr geöffnet), was Einheimischen den Innenstadt-Einkauf erschwert. Durch diese Ausrichtung auf verschiedene Zielgruppen könnte der lokale Einzelhandel auch während der touristisch schwächeren Neben- und Randsaisonzeiten eine solide Auslastung aufrechterhalten.

Sonstiger zentrenprägender Besatz

Neben den Einzelhandelsangeboten tragen auch weitere zentrenprägende Nutzungen wesentlich zur Versorgungsfunktion des Hauptzentrums Altstadt bei:

- Im Bereich **kundenorientierter Dienstleistungen** wurden bei der Bestandserhebung im April 2023 75 Betriebe erfasst. Zu den kundenorientierten Dienstleistungen gehören unter anderem Banken, Versicherungen, Steuerberatungen, Reisebüros, Frisiersalons, Kosmetik- und Nagelstudios oder Paketshops.
- Das **gastronomische Angebot (inkl. Beherbergung)** umfasst 64 Restaurants, Kneipen, Imbisse, Cafés, Eisdielen sowie Hotels, Pensionen, und Gasthöfe.

- Von Bedeutung sind außerdem die 54 **medizinischen Versorgungseinrichtungen und soziale Einrichtungen**. Dazu gehören z.B. Arzt-, Physiotherapie- und Psychotherapie-Praxen sowie Pflege- und Sozialdienste.
- Darüber hinaus gibt es noch zehn **öffentliche Einrichtungen, Einrichtungen für Freizeit und Kultur** sowie **Bildungseinrichtungen**.

Betriebsgrößen und Entwicklungsmöglichkeiten

Die durchschnittliche Verkaufsfläche liegt im Hauptzentrum Altstadt bei nur rd. 96 m² je Betrieb. 45 der 105 Betriebe sind kleiner als 50 m², 38 Betriebe zwischen 50 und 95 m² und zwölf der Betriebe sind zwischen 100 und 200 m² groß. Immerhin zehn Betriebe haben Verkaufsflächen von 400 bis 800 m², jedoch ist kein Betrieb größer als 800 m².

Innerhalb der gewachsenen, überwiegend kleinteiligen Strukturen entlang der Haupteinkaufslagen Lange Straße, Friedensstraße und Neuer Markt sowie größtenteils in der gesamten Altstadt sind großformatige Neuansiedlungen nicht möglich, ohne in erheblichem Umfang in die vorhandene Bausubstanz einzugreifen. Somit stehen lediglich einige kleinere Ladenleerstände für Nachbelegungen mit Facheinzelhandel oder ergänzenden Nutzungen zur Verfügung.

Die überwiegend kleinteilige Ladenstruktur mit einem großen Anteil inhabergeführter Fachgeschäfte macht einerseits den besonderen Charme der Warener Altstadt aus. Auf der anderen Seite sind aber größere „Magnetbetriebe“ notwendig, damit eine Innenstadt überhaupt eine gewisse „Sogkraft“ auf die potenzielle Kundschaft entfalten kann. Von der Frequenz der Magnetbetriebe können dann auch die kleineren Geschäfte profitieren, die allein kaum in der Lage wären, selbst diese Sogkraft zu entfalten und Frequenzen zu generieren.

Daher ist auch die Entwicklung des Altstadt-Centers ab ca. 2007 aus einzelhandelskonzeptioneller Sicht positiv zu werten: Hier wurde die Möglichkeit ergriffen, auf einem innerstädtischen Areal in größerem Umfang Flächen für fachmarktorientierten Einzelhandel zu schaffen, der aufgrund

seines Flächenbedarfs ansonsten kaum in der Altstadt untergebracht werden könnte.

Städtebauliche Bewertung

Die Altstadt von Waren (Müritz) zeichnet sich durch eine hohe Aufenthaltsqualität aus, die sowohl Einheimische als auch Besucher:innen anspricht. Die Fußgängerzone und die verkehrsberuhigten Bereiche schaffen überwiegend eine angenehme Flanieratmosphäre und ermöglichen einen sicheren und weitgehend komfortablen Aufenthalt. Die Fußgängerzone ist zudem weitgehend barrierearm gestaltet. Außerhalb der Haupteinkaufslagen ist in der Altstadt jedoch aufgrund des weitgehend historischen Straßenbelags (Kopfsteinpflaster u.ä.) und hoher Bordsteinkanten eine Barrierefreiheit nicht gegeben und auch nur schwer umsetzbar.

Die Altstadt bietet eine vielfältige Auswahl an Einzelhandelsgeschäften, Boutiquen, Cafés und Restaurants, die eine attraktive Einkaufs- und Gastronomieoption darstellen. Die historische Architektur der gut erhaltenen Fachwerkhäuser verleiht der Altstadt einen besonderen Charme. Sauberkeit und ein gepflegtes Erscheinungsbild tragen zur Attraktivität des Gebiets bei. Im Vergleich zum Jahr 2007, als das letzte Einzelhandels- und Zentrenkonzept erstellt wurde, sind keine negativen Veränderungen erkennbar, die sich in Form von Abwärtsentwicklungen der Nutzungen, Investitionsrückständen oder Leerständen bemerkbar machen. Mit der Eröffnung des Altstadt-Centers fand vielmehr eine Qualifizierung der Friedensstraße statt, bei der großflächige Leerstände in dieser Straße beseitigt werden konnten. Das Altstadt-Center bietet außerdem die Möglichkeit großformatigere, fachmarktorientierte Angebote in der Altstadt zu beherbergen, für die ansonsten innerhalb der historischen Bausubstanz keine geeigneten Flächen zur Verfügung stehen.

Entsprechend der begrenzten Flächenverfügbarkeit ist das Hauptzentrum Altstadt nicht von einer problematischen Leerstandsquote betroffen. In der Langen Straße, der Friedensstraße oder dem Neuen Markt sowie in den Nebenlagen der restlichen Altstadt sind vereinzelt leerstehende Lokale

vorhanden, die aber vom Verhältnis im Bereich der normalen Fluktuation liegen und nicht auf strukturelle Probleme hinweisen.

Um die Aufenthaltsqualität in der Altstadt weiter zu steigern, könnten zusätzliche Aufenthaltsbereiche im öffentlichen Raum verwirklicht werden, die nicht in Zusammenhang mit Konsum stehen. Dies können zum Beispiel Spiel- oder Grünbereiche auch abseits der Hauptgeschäftslagen sein, damit neben Tourist:innen auch Bewohner:innen profitieren.

Die Pkw-Erreichbarkeit wird durch verschiedene Parkplätze am Rand der Altstadt sichergestellt. Zu erwähnen sind hier Flächen an der Unterwallstraße, am Hafen (Müritzstraße), am Altstadt-Center sowie der Großparkplatz am Müritzeum/Zur Steinmole. Zu einem Großteil des Jahres sind hier ausreichend Parkflächen vorhanden. Allenfalls zur Hochsaison gelangen diese an ihre Kapazitätsgrenzen. Ob und in welchem Umfang der von den befragten Händler:innen subjektiv empfundene Mangel an Parkplätzen (vgl. Abb. 56) tatsächlich ein Problem darstellt, könnte bspw. im Rahmen eines Parkraumkonzeptes objektiviert werden, um passende Maßnahmen abzuleiten. So könnte bspw. untersucht werden, ob anstelle eines Ausbaus der Parkplatz-Kapazitäten auch ein dynamisches Parkleitsystem Abhilfe schaffen könnte, um die Auffindbarkeit und Auslastung der vorhandenen Parkmöglichkeiten zu verbessern.

Auch mit dem Fahrrad ist das Hauptzentrum gut zu erreichen. Entlang aller Hauptstraßen, die auf die Altstadt zuführen, befinden sich zumeist baulich getrennte Radwege, mehrere touristische Radrouten verlaufen durch die Altstadt. Gleichwohl könnte die Radinfrastruktur – gerade für den in der Region bedeutsamen Fahrradtourismus – noch verbessert werden. Teilweise sind die Radwege sehr schmal und es bleibt wenig Platz für den Fußverkehr (z.B. B 192 östlich der Altstadt), teilweise gibt nur auf einer Fahrbahnseite einen Radstreifen (bspw. Gievitzer Straße und Schweriner Damm/B 192 nordwestlich der Altstadt), sodass ein Lückenschluss im Radwegenetz wünschenswert ist.

Darüber hinaus ist die Altstadt von Waren (Müritz) auch gut mit dem ÖPNV angebunden. Eine Vielzahl von Buslinien bedient das Stadtzentrum und ermöglicht eine bequeme Anreise aus verschiedenen Stadtteilen und

umliegenden Gebieten. Zudem gibt es in unmittelbarer Nähe (750 m zur Friedensstraße) einen Bahnhof, der regionale Zugverbindungen bietet und insbesondere die Stadtteile Warenhof und Schwenzin mit der Altstadt verbindet.

Abb. 74: Neuer Markt im Hauptzentrum Altstadt



Foto: cima 2023

Abb. 75: Geschäft am Neuen Markt



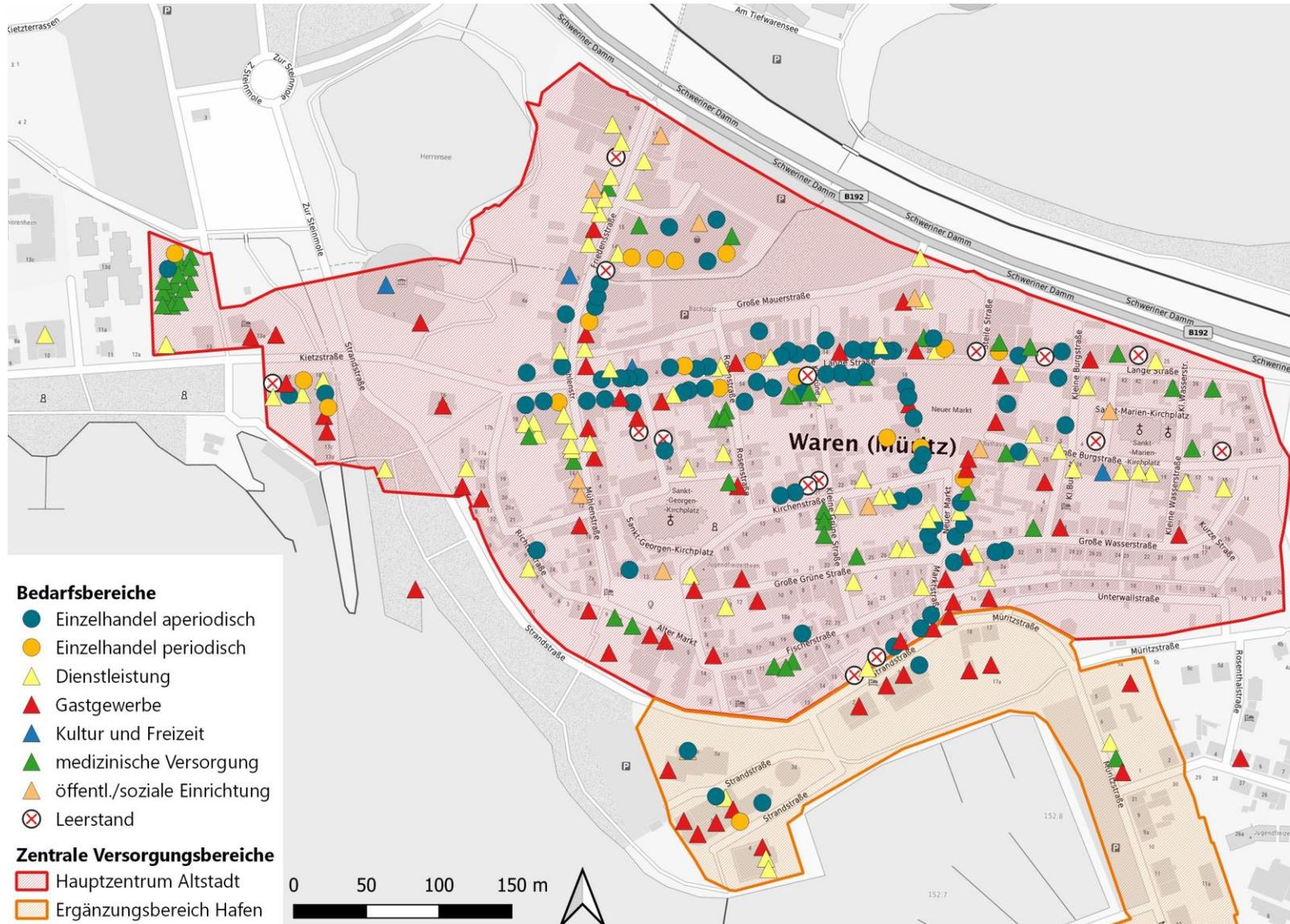
Foto: cima 2023

Abb. 76: Geschäft in der Langen Straße



Foto: cima 2023

Abb. 77: Abgrenzung des zentralen Versorgungsbereichs „Hauptzentrum Altstadt“ mit Darstellung des zentrenprägenden Besatzes



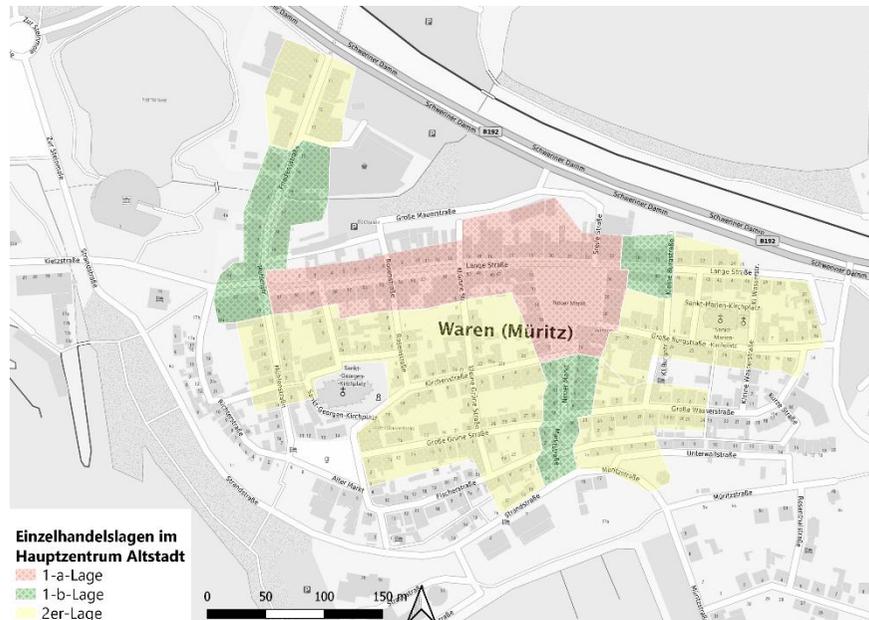
Kartenbasis: © GeoBasis-DE/M-V 2023
 Bearbeitung: cima 2023

Einzelhandelsfrequenzlagen im ZVB Hauptzentrum Altstadt

Aktuell können im Hauptzentrum Altstadt die Standortqualitäten bzw. Frequenzlagen folgendermaßen eingeteilt werden:

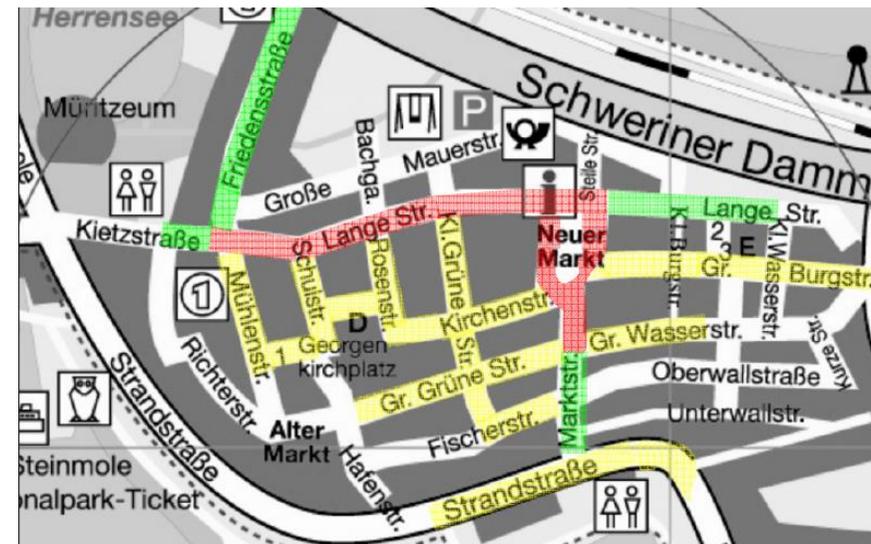
- 1-a-Lage: Hauptfrequenzlage mit verdichteten Einzelhandelsbesatz entlang der Langen Straße, sowie dem Neuen Markt
- 1-b-Lagen: Nebenzonen als Verlängerung der 1-a-Lage (südliche Friedensstraße, östliche Lange Straße, Marktstraße)
- 2er-Lagen: Randlagen, die nur einen geringen Einzelhandelsbesatz und eine geringe Kundenfrequenz aufweisen

Abb. 78: Aktuelle Einzelhandelslagen im Hauptzentrum Altstadt



Kartenbasis: © GeoBasis-DE/M-V 2023
 Bearbeitung: cima 2023

Abb. 79: Lagen im Hauptzentrum Altstadt nach dem EHK 2007



Quelle: Fortschreibung des Einzelhandelsgutachtens der Stadt Waren/Müritz 2007, BBE-Unternehmensberatung

Die 1-a-Lage weist einen durchgängigen Besatz an Nutzungen auf, mit einem Fokus auf Einzelhandel mit zentrenrelevanten Kernsortimenten. Hier sind die höchsten Passantenfrequenzen zu verzeichnen.

Die 1-b-Lagen sind eng im Zusammenhang mit der 1-a-Lage zu sehen, sie bilden die Ränder oder Übergangsbereiche in die 1-b-Lage auf, weisen aber eine Charakteristik auf als die 1-a-Lage selbst. So stellt die Marktstraße einen Transitraum vom Neuen Markt zum Hafenbereich dar, aufgrund des ruhenden und fließenden Kfz-Verkehrs weist die Marktstraße aber eine andere Charakteristik auf als die nördlich angrenzenden Bereiche der

Fußgängerzone. Das Altstadt-Center hat zu einer Belebung und Frequenzerhöhung in der Friedensstraße geführt, sodass hier mittlerweile auch einige qualitätsvolle Fachgeschäfte ansässig sind. Gleichwohl hat sich die Hoffnung des Einzelhandelsgutachtens 2007 nicht bewahrheitet, dass sich die Friedensstraße zu einer 1-a-Lage entwickeln würde. Als Laufflage zwischen Altstadt-Center und Langer Straße weist sie eine geringere Frequenz und Aufenthaltsqualität auf als die 1-b-Lage.

Da in den Nebenlagen in der Regel die Mietpreise niedriger sind als in der Hauptlage, bietet sich hier oft die Möglichkeit für spezifischere Fachgeschäfte oder z.B. Neugründungen, einen Laden zu eröffnen. Aufgrund der geringeren Passantenfrequenz sind diese Lagen aber vor allem für Fachgeschäfte mit einer starken Zielkunden-Fokussierung geeignet oder auf ein gutes Marketing angewiesen.

Abb. 80: Verkaufsflächen nach Innenstadtlagen 2007 und aktuell

	Verkaufsfläche 2007 in m ²	Verkaufsfläche aktuell in m ²	Veränderung in %
1-a-Lage: Lange Str., Neuer Markt, Friedensstr.	6.907	4.930	-28,6
1-b-Lage: Friedensstr., Kietzstr.,...	2.005	4.070	103,0
2er-Lage: restliche Innenstadt	2.373	1.125	-52,6
gesamt	11.285	10.125	-10,3

Bearbeitung: cima 2023, unter Berücksichtigung der Fortschreibung des Einzelhandelsgutachtens der Stadt Waren/Müritz 2007, BBE-Unternehmensberatung

In Abb. 80 sind die Änderungen der Verkaufsflächen in den Lagen im Vergleich zum Einzelhandels- und Zentrenkonzept aus dem Jahre 2007 abgebildet. Der Flächenzuwachs in der 1-b-Lage, ist zum größten Teil auf die Errichtung des Altstadt-Centers zurückzuführen, das 2007 noch nicht existierte. Hier haben sich moderne und zum Teil großflächige Einzelhandelsbetriebe (Netto-Marken-Discount, dm, Tedi, Kik) angesiedelt, die deutlich zur Attraktivität des Hauptzentrums insgesamt beitragen.

Der Verkaufsflächenrückgang in der 1-a-Lage ist zumindest teilweise auf die etwas kleinere Ausdehnung in der aktuellen Abgrenzung zurückzuführen. Der südliche Abschnitt des Neues Marktes wurde mittlerweile als 1-b-Lage eingeordnet. Dies kann jedoch nicht einen Rückgang um fast 30 % Vkfl. erklären. Eine Aufschlüsselung der Einzelhandelsbetriebe je nach Frequenzlage wurde im alten Einzelhandels- und Zentrenkonzept nicht vorgenommen, weswegen an dieser Stelle keine Analyse des Rückgangs vorgenommen werden kann. Denkbar ist eine Umnutzung einiger Einzelhandelsbetriebe zu Gastronomie- oder Dienstleistungsbetrieben oder Verkaufsflächenverkleinerungen ohne Geschäftsaufgaben.

In den 2er-Lagen (Randlagen) wird der Strukturwandel am deutlichsten: Bundesweit ist ein „schrumpfen“ der Einkaufsinnenstädte zu verzeichnen. Läden aus den 1-b-Lagen ziehen in freigewordene Ladenlokale in der 1-a-Lage. In die dadurch freiwerdenden Läden in 1-b-Lage ziehen Betriebe nach, die zuvor in einer 2er-Lage ansässig waren. Die Handelsfunktion konzentriert sich dadurch stärker in den 1-a- und 1-b-Lagen, während ehemalige Einkaufslagen in Seiten-/Nebenstraßen ihre Handelsfunktion fast vollständig verlieren. In vielen Städten führt dieser Prozess zu deutlichen Leerstandsproblematiken in den 2er-Lagen, in Waren (Müritz) konnten die leergezogenen Ladenlokale dort allerdings mit anderen, oft touristisch geprägten Nutzungen nachbesetzt werden (z.B. Gastronomie, touristische Dienstleistungen oder Ferienwohnungen).

Der bereits im Zentrenkonzept aus dem Jahre 2007 festgestellte Konzentrationsprozess der Verkaufsflächen im Hauptzentrum Waren (Müritz) auf die 1-a-, und 1-b-Lagen hält somit weiter an und hat sich mit der Errichtung des Altstadt-Centers sogar verstärkt.

3.3 Zentraler Versorgungsbereich „Ergänzungsbereich Hafen“

Südlich des Hauptzentrums, im Bereich des Stadthafens, schließt der „touristische Ergänzungsbereich Hafen“ an das Hauptzentrum Altstadt an. Der Ergänzungsbereich Hafen erstreckt sich als weiterer zentraler Versorgungsbereich südlich der Strandstraße entlang der Müritzstraße und am Seeufer (vgl. Abb. 82).

Verglichen mit dem Hauptzentrum ist der Besatz mit Einzelhandel und ergänzenden zentrenprägenden Nutzungen am Hafen deutlich weniger vielfältig und sehr deutlich auf die touristische Kaufkraft fokussiert. Bei den beiden Einzelhandelsbetrieben des periodischen Bedarfs handelt es sich um einen Kiosk sowie um ein Geschäft für Bio-Lebensmittel.

Abb. 81: Leistungsdaten des ZVB „Hauptzentrum Altstadt“

	Anzahl der Betriebe (Hauptsortiment)	Verkaufsfläche in m ²	Umsatz in Mio. €
periodischer Bedarf (gesamt)	2	80	0,3
davon Nahrungs- und Genussmittel	2	80	0,3
aperiodischer Bedarf (gesamt)	8	325	0,9
davon zentrenrelevant	8	325	0,9
gesamt	10	405	1,2

Bearbeitung: cima 2023

Im aperiodischen Bedarf sind ein Laden für Bootszubehör, ein Laden für maritime Sportartikel und Sportbekleidung, fünf Geschäfte für z.T. maritime Dekoartikel/Souvenirs bzw. Glas, Porzellan und Keramik und ein Fahrradladen vorhanden. Bei den ergänzenden Nutzungen dominieren deutlich gastronomische Angebote und Dienstleistungen, die im Zusammenhang mit dem Hafen stehen.

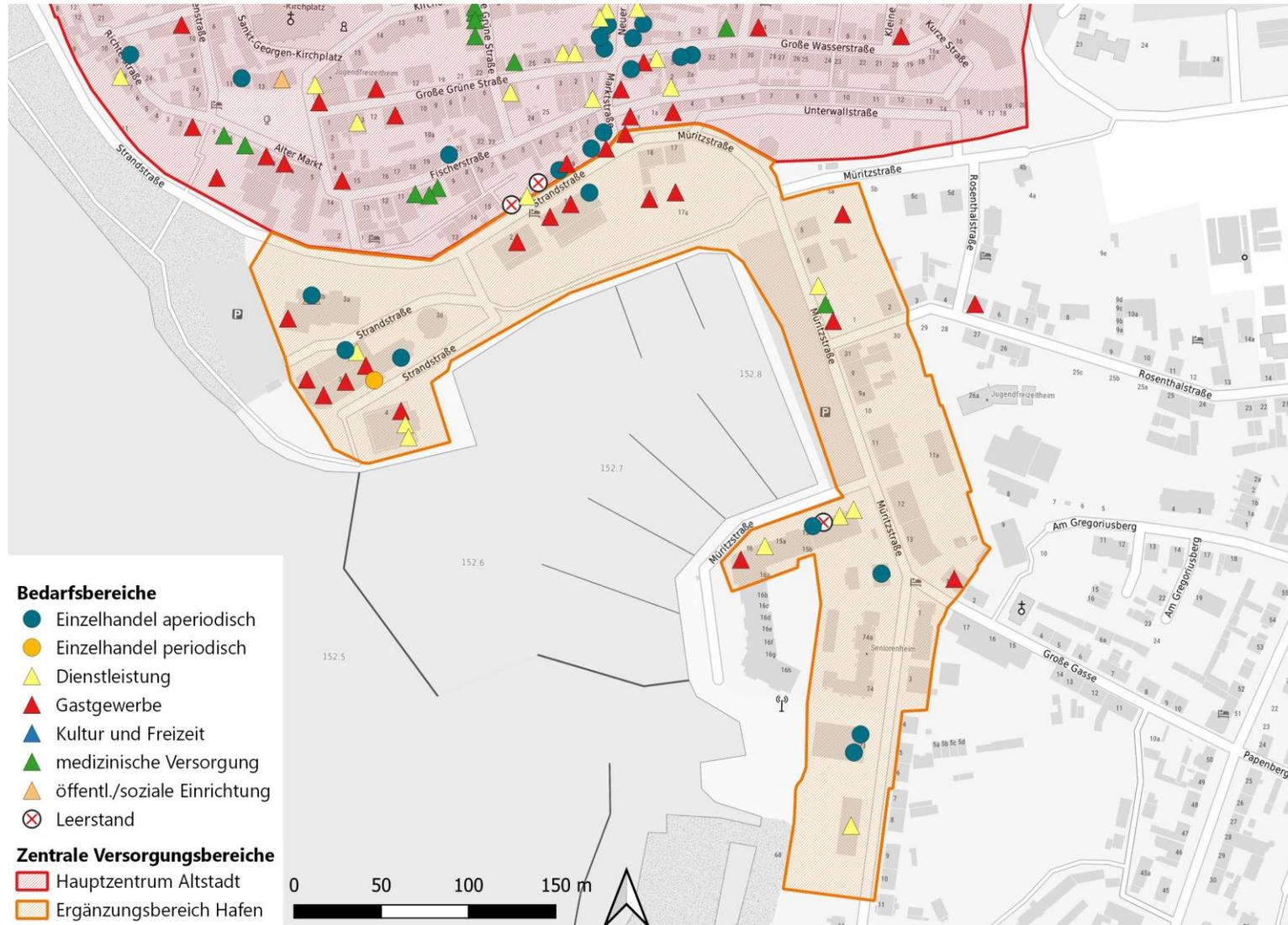
Somit wird deutlich, dass der Hafenbereich allein keine zentrale Bedeutung für die Versorgung der Bevölkerung mit Gütern und Dienstleistungen des täglichen Bedarfs hat, wie diese von einem „klassischen“ zentralen Versorgungsbereich zu erwarten wäre. Außerdem unterscheidet sich die

Versorgungsfunktion und städtebauliche Charakteristik hier deutlich von der des Hauptzentrums Altstadt als typischem Innenstadtbereich, weshalb der Hafenbereich nicht dem Hauptzentrum zugeordnet werden kann. Aus touristischer Perspektive kommt diesem Bereich gleichwohl eine wichtige Zentrumsfunktion zu: Er ergänzt das Hauptzentrum Altstadt funktional durch die Versorgung mit primär touristischen Läden und Einrichtungen und bildet in dieser Hinsicht einen wichtigen touristischen Anziehungspunkt. Daher ist eine Abgrenzung als zentraler Versorgungsbereich mit der Funktionszuweisung „touristischer Ergänzungsbereich“ gerechtfertigt.

Die Strand- bzw. Müritzstraße bildet den Übergang zwischen den beiden Bereichen (Hauptzentrum und Ergänzungsbereich). Während der Altstadt-Bereich im Hauptzentrum überwiegend durch kleinteilige historische Bausubstanz geprägt ist, sind im Hafenbereich viele moderne Neubauten zu finden sowie großformatige umgenutzte Gebäude, die ehemals durch die Hafenvirtschaft genutzt wurden (z.B. Speichergebäude). Dieser städtebauliche „Bruch“ spiegelt sich auch in der Zusammensetzung der Nutzungen wider. Gleichwohl ist der Ergänzungsbereich Hafen eng mit dem Hauptzentrum Altstadt verknüpft. Insbesondere Urlaubsgäste nutzen die gastronomischen Angebote und den öffentlichen Raum zum Flanieren nach oder vor einem Einkauf. Beide Bereiche stehen miteinander im Zusammenhang, ergänzen und stärken sich gegenseitig.

Nach umfassender Sanierung und städtebaulicher Neugestaltung bietet der Hafenbereich heute einen ansprechenden öffentlichen Raum mit hoher Aufenthaltsqualität. Der Blick auf die Binnenmüritz begründet ein Alleinstellungsmerkmal. Die verkehrsberuhigten Bereiche schaffen eine angenehme Flanieratmosphäre und ermöglichen einen sicheren und komfortablen Aufenthalt.

Abb. 82: Abgrenzung des zentralen Versorgungsbereichs „touristischer Ergänzungsbereich Hafen“



Kartenbasis: © GeoBasis-DE/M-V 2023
 Bearbeitung: cima 2023

3.4 Zentraler Versorgungsbereich „Wohngebietszentrum Papenberg“

Der zentrale Versorgungsbereich „Wohngebietszentrum Papenberg“ befindet sich im östlichen Stadtgebiet, gut einen Kilometer südöstlich der Altstadt. Der Standort übernimmt die wohnortnahe Versorgung vor allem für das Wohngebiet Papenberg, eine in den 1970er Jahren in typischer Plattenbauweise errichtete Großwohnsiedlung, die in der Zeit nach der Wiedervereinigung durch Einfamilien- und Reihenhäuser arrondiert wurde.

Abb. 83: Leistungsdaten des ZVB „Wohngebietszentrum Papenberg“

	Anzahl der Betriebe (Hauptsortiment)	Verkaufsfläche in m ²	Umsatz in Mio. €
periodischer Bedarf (gesamt)	6	2.060	8,4
davon Nahrungs- und Genussmittel	4	460	7,4
aperiodischer Bedarf (gesamt)	2	210	1,0
davon zentrenrelevant	1	90	0,8
gesamt	8	2.270	9,4

Bearbeitung: cima 2023

In einem Gebäudeensemble im östlichen Bereich des Wohngebietszentrums Papenberg befinden sich ein EDEKA Supermarkt und ein NORMA Lebensmitteldiscounter, welche als Nahversorger fungieren und einen Großteil der Verkaufsfläche in dem zentralen Versorgungsbereich stellen. Ergänzt werden diese im periodischen Bedarf durch eine Bäckerei, einen Kiosk und ein Blumengeschäft sowie eine Apotheke im westlichen Teil des zentralen Versorgungsbereichs.

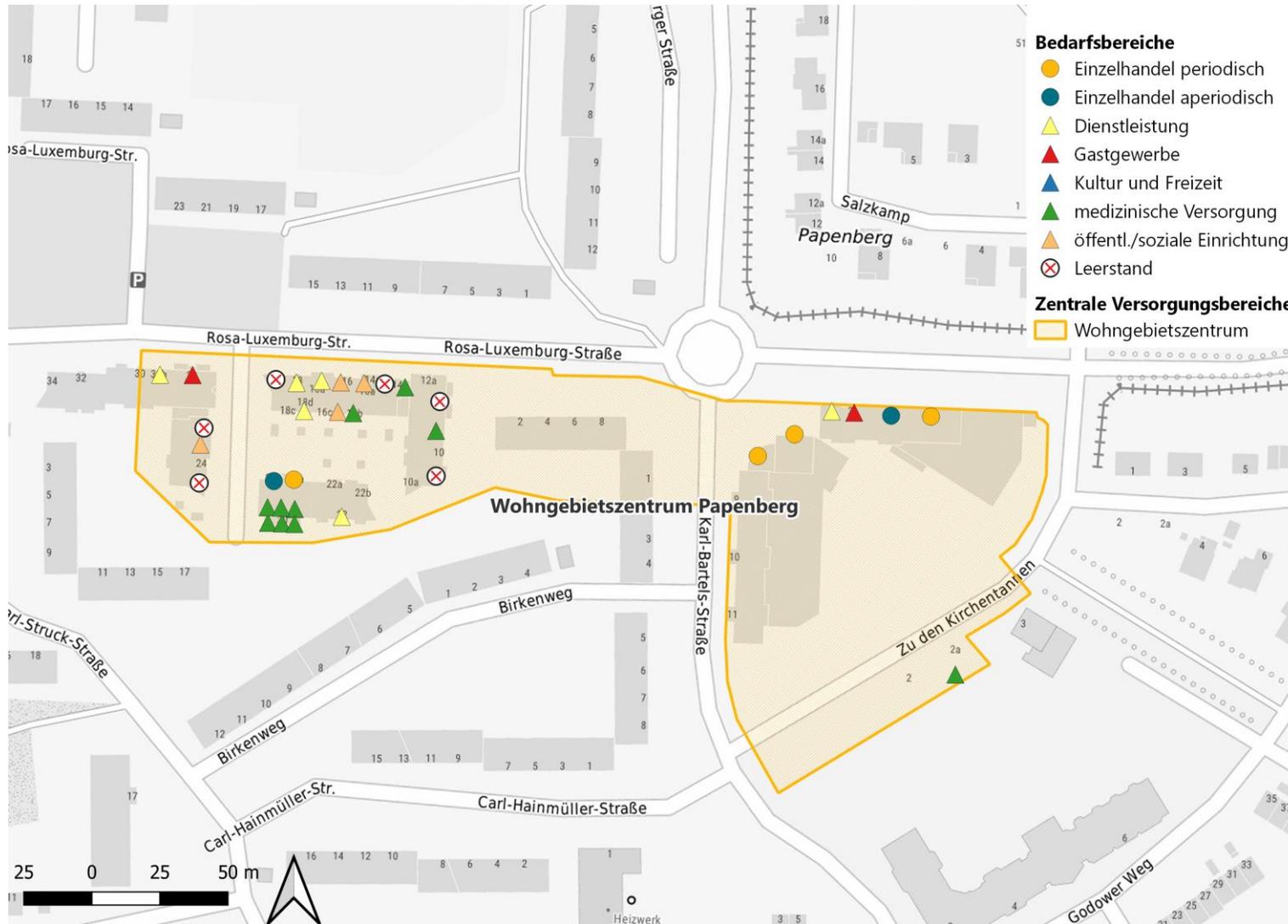
Im aperiodischen Bedarf sind ein Sanitätshaus sowie ein Geschäft für Tierbedarf ansässig. Die Einzelhandelsangebote werden ergänzt durch mehrere Dienstleistungseinrichtungen (z.B. Frisiersalon, Nagelstudio, Sparkassen-Filiale, Schlüsseldienst), gastronomische Einrichtungen (Imbiss, Pizzaservice) sowie medizinische Versorgung (u.a. Arztpraxen, Physiotherapie, Tagespflege).

Die gewählte räumliche Abgrenzung des zentralen Versorgungsbereiches orientiert sich weitestgehend an der Abgrenzung aus dem Zentrenkonzept 2007. Da es sich um *einen* zentralen Versorgungsbereich handelt, findet allerdings keine Zweiteilung mehr statt, sondern er wird als ein zusammengehöriger Bereich dargestellt. Wenngleich im Mittelteil aufgrund des Wohngebäudes keine zentrenprägenden Nutzungen angesiedelt sind, so ist zumindest in der städtebaulichen Gestaltung des öffentlichen Raums die Verbindung zwischen dem östlichen und dem westlichen Ende des Wohngebietszentrums herzustellen. Außerdem wurden das Ärztehaus (Rosa-Luxemburg-Straße 20-22b) und die Flächen südlich der Straße Zu den Kirchtannen (u.a. Tagespflege) aufgrund ihres Besatzes mit in die Abgrenzung aufgenommen.

Die für das Wohngebietszentrum Papenberg im Zentrenkonzept 2007 prognostizierte Entwicklung ist weitgehend eingetroffen: Mit der Ansiedlung der großflächigen Nahversorger im östlichen Teil setzte sich der Trading-Down-Effekt im westlichen Teil des zentralen Versorgungsbereichs fort, die Leerstandsquote ist dort mittlerweile relativ hoch. Obwohl der Empfehlung, die Leerstände durch öffentliche und soziale Einrichtungen nachzunutzen teilweise gefolgt wurde, konnte einer zunehmende Einschränkung der Qualitäten des öffentlichen Raumes nicht entgegengewirkt werden. Insgesamt ist das Umfeld im westlichen Teil immer noch stark versiegelt, es fehlt an attraktiven Grünflächen und Aufenthaltsräumen, die auch zu einer positiven Belebung des öffentlichen Raums beitragen könnten. Eine Aufwertung des Umfelds, die Anreize zum Verweilen bietet, birgt Potenzial für die Wiedernutzbarmachung von Leerständen.

Unterstützend sollte weiter darauf hingewirkt werden, die Leerstände anderweitig nachzunutzen. Eine Wiederbelebung mit Einzelhandel erscheint hier weiterhin unrealistisch, der Funktion als Wohngebietszentrum entsprechende Dienstleistungen und soziale Einrichtungen sind aber durchaus realistisch und wünschenswert.

Abb. 84: Abgrenzung des zentralen Versorgungsbereichs „Wohngebietszentrum Papenberg“



Kartenbasis: © GeoBasis-DE/M-V 2023
 Bearbeitung: cima 2023

3.5 Zentraler Versorgungsbereich „Wohngebietszentrum Waren-West“

Der zentrale Versorgungsbereich „Wohngebietszentrum Waren-West“ stellt die wohnortnahe Versorgungsfunktion für das gleichnamige Viertel im westlichen Stadtgebiet sicher. Er erstreckt sich entlang der Dietrich-Bonhoeffer-Straße zwischen der Springer Straße im Westen bis an den Kreisverkehr der Geschwister-Scholl- und Ernst-Thälmann-Straße im Osten. Südlich des zentralen Versorgungsbereiches befindet sich eine überwiegend in Plattenbauweise errichtete Großwohnsiedlung der 1970er Jahre, nördlich schließt ein ausgedehntes Wohngebiet mit überwiegend lockerer Einfamilienhausbebauung an. Westlich der Springer Straße befinden sich überwiegend gewerbegebietstypische Nutzungen.

Abb. 85: Leistungsdaten des ZVB „Wohngebietszentrum Waren-West“

	Anzahl der Betriebe (Hauptsortiment)	Verkaufsfläche in m ²	Umsatz in Mio. €
periodischer Bedarf (gesamt)	7	2.190	9,1
davon Nahrungs- und Genussmittel	6	1.985	8,2
aperiodischer Bedarf (gesamt)	4	255	1,4
davon zentrenrelevant	4	215	1,3
gesamt	11	2.445	10,5

Bearbeitung: cima 2023

Magnetbetriebe des Wohngebietszentrums Waren-West sind ein EDEKA Supermarkt zuzüglich einem separaten Getränkemarkt sowie zwei Lebensmitteldiscounter (NETTO dansk, Penny). Ergänzt wird der Einzelhandel im periodischen Bedarf durch zwei Bäckereien und einen Kiosk. Im aperiodischen Bedarf sind außerdem ein Schreibwarengeschäft, ein Uhren- und Schmuckgeschäft, ein Sanitätshaus sowie ein Schuhgeschäft ansässig.

Ergänzt wird der Einzelhandel in diesem zentralen Versorgungsbereich durch verschiedene Dienstleistungseinrichtungen (z.B. Sparkassen-Filiale, zwei Frisiersalons, Kosmetikstudio), Gastronomie (Bistro, Kneipe), medizinische Versorgung (u.a. Arztpraxen, Physiotherapie, Podologie, Pflege-

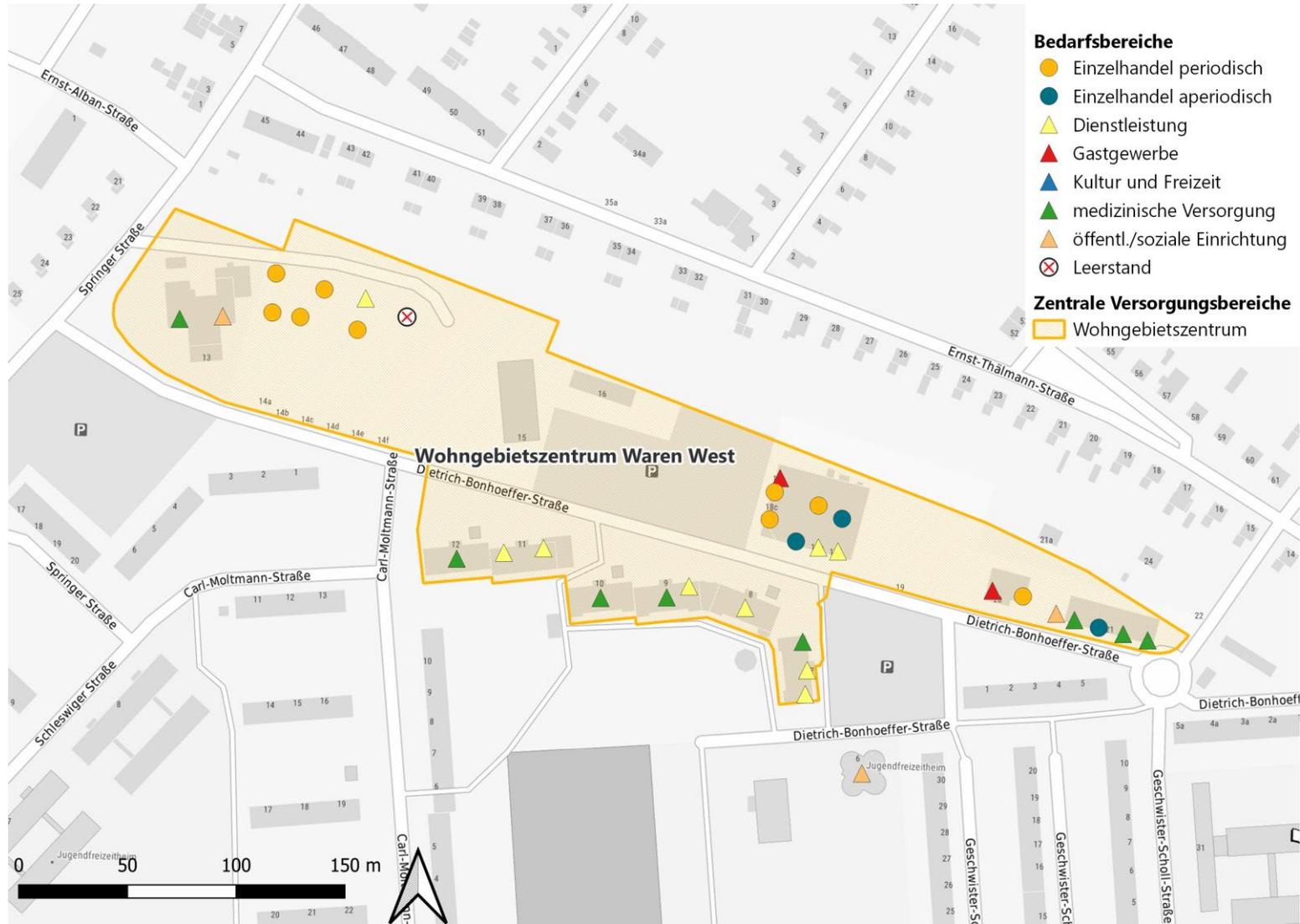
dienste) und eine soziale Einrichtung (Nachbarschaftstreff). Zwei öffentliche Einrichtungen runden das Angebot ab.

Die räumliche Abgrenzung des Wohngebietszentrums Waren-West wurde im Vergleich zum Zentrenkonzept 2007 deutlich angepasst. Es wurden alle tatsächlich vorhandenen zentrenprägenden Nutzungen im räumlich-funktionalen Zusammenhang mit aufgenommen. So wurde im Westen das Gebäude Dietrich-Bonhoeffer-Straße 13 (Physiotherapie, Pflegedienst) mit einbezogen. Östlich reicht das Zentrum nun bis an den Kreisverkehr, da sich dort noch zahlreiche kleinteilige Nutzungen befinden (u.a. Schuhgeschäft, Physiotherapie, Rehasport, Fußpflege, Sportkneipe) und die Freifläche östlich des PENNY-Marktes als potenzielle Entwicklungsfläche betrachtet werden kann. An der Südseite der Dietrich-Bonhoeffer-Straße befinden sich zwar Wohnhäuser, die im Erdgeschoss allerdings auch verschiedene Versorgungseinrichtungen beherbergen, sodass auch dieser Bereich in die Abgrenzung des zentralen Versorgungsbereiches einzubeziehen ist.

Neben der oben erwähnten Freifläche östlich des PENNY-Marktes, die eine mögliche Potenzialfläche mit rd. 2.500 m² Größe darstellt, befindet sich im Objekt des EDEKA- und Netto-Marktes ein größerer Leerstand, der ebenfalls eine gewisse Flächenreserve für eine Angebotsarrondierung des zentralen Versorgungsbereiches darstellt.

Aufgrund der derzeitigen Verkaufsflächengröße der Einzelhandelsmagneten (EDEKA rd. 800 m², PENNY und Netto jeweils rd. 600 m²) sind Erweiterungsabsichten bzw. -erfordernisse in Zukunft absehbar, wenn die Lebensmittelnahversorger in dem Wohngebietszentrum erhalten bleiben sollen. Daher sollten die oben dargestellten Potenzialflächen rechtzeitig aktiviert werden, ob Modernisierungen und Verkaufsflächenerweiterungen der Bestandsbetriebe zu ermöglichen oder – der Versorgungsfunktion entsprechende und sinnvolle – Neuansiedlungen zu ermöglichen.

Abb. 86: Abgrenzung des zentralen Versorgungsbereichs „Wohngebietszentrum Waren-West“



Kartenbasis: © GeoBasis-DE/M-V 2023
 Bearbeitung: cima 2023

3.6 Sonderstandort Waren-West

Der Sonderstandort „Waren-West“ befindet sich in verkehrsgünstiger, siedlungsstrukturell nicht integrierter Lage nördlich der B 192 und westlich der Warensdorfer Straße. Es handelt sich hierbei nicht um einen zentralen Versorgungsbereich, sondern um einen fachmarktorientierten Sonderstandort in einem gewerbegebietstypisch geprägten Umfeld.

Der Sonderstandort Waren-West wird dominiert von großflächigen Betrieben mit nicht-zentrenrelevanten Kernsortimenten, nämlich einem hagebau Bau- und Gartenmarkt mit rd. 6.300 m² Verkaufsfläche und zwei Einrichtungsmärkte (BBM Einrichtungshaus mit rd. 5.900 m² Vkfl., JYSK Einrichtungsfachmarkt mit rd. 1.100 m² Vkl.).

Darüber hinaus sind an dem Standort aber in bedeutendem Umfang auch Betriebe des periodischen (nahversorgungsrelevanten) Bedarfs ansässig, nämlich ein großer REWE Supermarkt (rd. 2.200 m² Vkl.) einschließlich Bäckerei und Blumenladen im Vorkassenbereich sowie ein ALDI Lebensmittel-discounter (rd. 900 m² Vkl.).

Die städtebauliche Erscheinung des Sonderstandortes Waren-West ist von großen Zweckbauten mit umliegenden Parkplatzflächen dominiert. Die Anbindung ist klar auf den Pkw-Verkehr bezogen. Aufgrund der verkehrsgünstigen Lage an der L 192 sind die Lebensmittelmärkte des Sonderstandortes auch beliebte Einkaufsorte für die Bewohner:innen der südlich gelegenen Gemeinden (z.B. Klink, Röbel/Müritz).

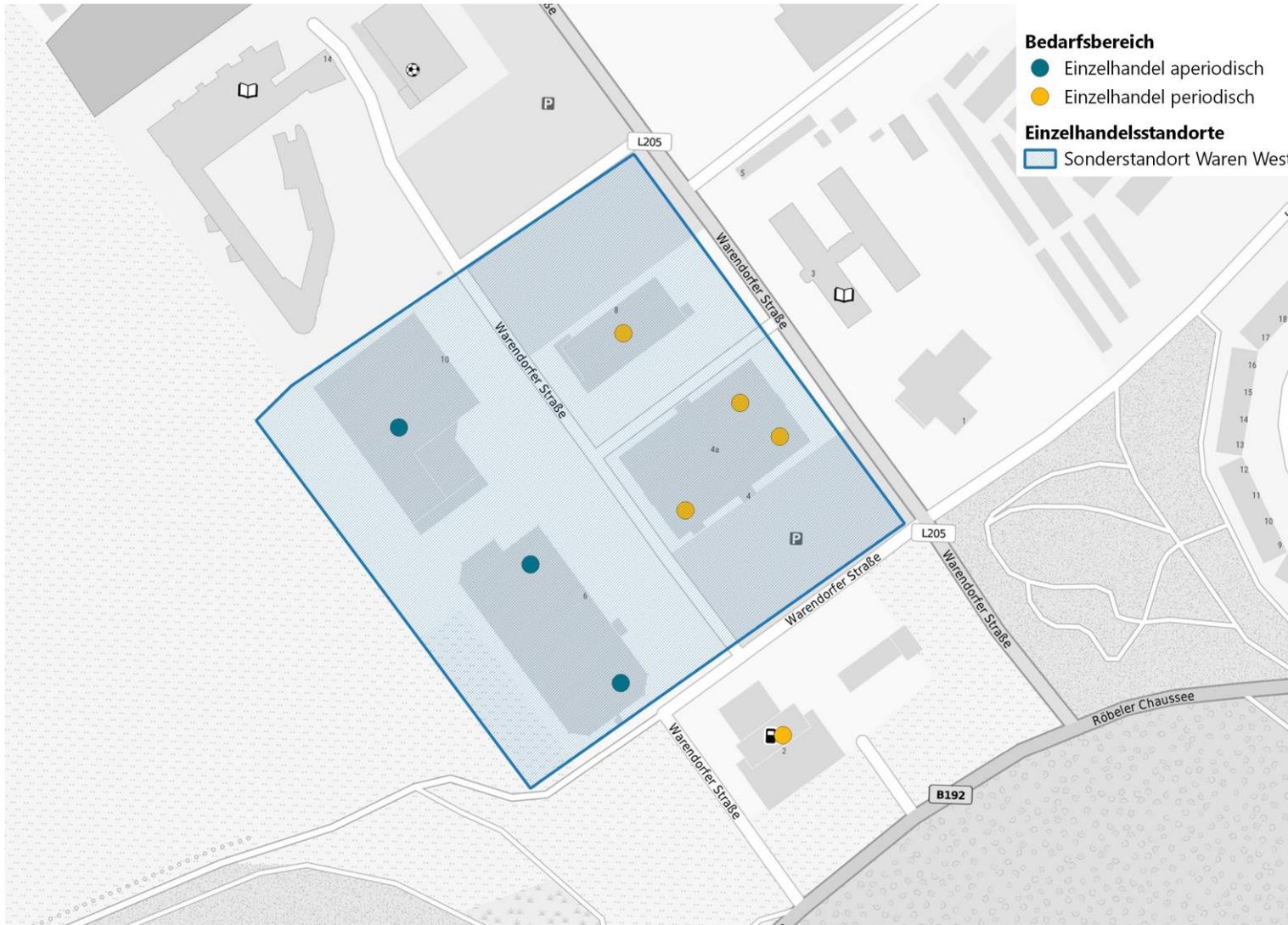
Abb. 87: Leistungsdaten des „SO Waren-West“

	Anzahl der Betriebe (Hauptsortiment)	Verkaufsfläche in m ²	Umsatz in Mio. €
periodischer Bedarf (gesamt)	4	2.865	11,5
davon Nahrungs- und Genussmittel	3	2.640	10,6
aperiodischer Bedarf (gesamt)	3	13.460	14,0
davon zentrenrelevant	0	870	1,4
gesamt	7	16.325	25,6

Bearbeitung: cima 2023

Die räumliche Abgrenzung des Sonderstandortes entspricht weitgehend der Abgrenzung aus dem Zentrenkonzept von 2007. Lediglich die Außenverkaufsfläche westlich des Hagebaumarktes wurde, entsprechend dem Bestand, in die Abgrenzung integriert.

Abb. 88: Abgrenzung des Sonderstandorts Waren-West



Kartenbasis: © GeoBasis-DE/M-V 2023
Bearbeitung: cima 2023

3.7 Sonderstandort Waren-Ost

Der Sonderstandort Waren-Ost befindet sich am östlichen Rand des Warener Kernstadtgebietes, an der Nordseite der B 192 (Strelitzer Straße).

Es handelt sich um einen fachmarktorientierten Sonderstandort in einem gewerbegebietstypisch geprägten Umfeld in verkehrsgünstiger, siedlungsstrukturell nicht integrierter Lage.

Größter Einzelhandelsbetrieb am Sonderstandort Waren-Ost ist ein OBI Bau- und Gartenmarkt mit rd. 8.200 m² Verkaufsfläche. Weitere Fachmärkte mit nicht-zentrenrelevanten Kernsortimenten sind ein Baustoffhandel (team baucenter) und ein Einrichtungsfachmarkt (Hammer). Darüber hinaus sind aber auch in bedeutendem Umfang Fachmärkte mit zentrenrelevanten Kernsortimenten ansässig, nämlich ein Bekleidungs- und ein Schuhfachmarkt (Takko, Deichmann).

Außerdem beherbergt der Sonderstandort Waren-Ost in erheblichem Umfang Betriebe des periodischen (nahversorgungsrelevanten) Bedarfs. Der ansässige familia Verbrauchermarkt ist mit rd. 3.200 m² Verkaufsfläche der größte Lebensmittelmarkt im Stadtgebiet. Im Vorkassenbereich befinden sich zudem eine Bäckerei, ein Blumenladen und ein Kiosk. Darüber hinaus ist ein ALDI Lebensmitteldiscounter am Sonderstandort Waren-Ost ansässig.

Die räumliche Abgrenzung des Sonderstandortes entspricht weitestgehend den Abgrenzungen aus dem Zentrenkonzept 2007. Es wurde lediglich eine räumliche Verknüpfung des südwestlichen und des nordöstlichen Teilbereichs über die Friedrich-Wilhelm-Raiffeisen-Straße hinweg vorgenommen.

In dem Gewerbegebiet, welches den Sonderstandort umgibt, befinden sich vereinzelt bereits weitere Einzelhandelsnutzungen. Um diese Bereiche für klassische Gewerbegebietsnutzungen zu erhalten und ein „Ausufer“ des großflächigen Einzelhandels zu vermeiden, bleibt die räumliche Ausdehnung des Sonderstandorts Waren-Ost auf seinen Bestand begrenzt.

Abb. 89: Leistungsdaten des „SO Waren-Ost“

	Anzahl der Betriebe (Hauptsortiment)	Verkaufsfläche in m ²	Umsatz in Mio. €
periodischer Bedarf (gesamt)	5	3.235	12,0
davon Nahrungs- und Genussmittel	4	2.850	10,4
aperiodischer Bedarf (gesamt)	6	12.980	15,0
davon zentrenrelevant	2	2.470	4,0
gesamt	11	16.215	26,9

Bearbeitung: cima 2023

Abb. 90: Abgrenzung des Sonderstandorts Waren-Ost



Kartenbasis: © GeoBasis-DE/M-V 2023
 Bearbeitung: cima 2023

3.8 Einzelhandel im übrigen Stadtgebiet von Waren (Müritz)

Außerhalb der oben beschriebenen zentralen Versorgungsbereiche (Hauptzentrum Altstadt, touristischer Ergänzungsbereich Hafen, Wohngebietszentrum Papenberg, Wohngebietszentrum Waren-West) und der beiden Sonderstandorte (Sonderstandort Waren-West, Sonderstandort Waren-Ost) gibt es weitere Einzelhandelsnutzungen im Warener Stadtgebiet. Von Bedeutung sind hier vor allem die vier solitären Nahversorgungsstandorte sowie sechs solitäre Fachmarktstandorte:

Solitärer Nahversorgungsstandort Teterower Straße (EDEKA)

Im nördlichen Stadtbereich befindet sich an der Teterower Straße (B 108) in solitärer Lage ein EDEKA Supermarkt. Der Standort wird nördlich und östlich durch den Verlauf der Bahntrasse begrenzt, in südlicher und westlicher Richtung schließen sich allerdings Wohngebiete an, für welche der EDEKA-Markt eine wohnortnahe Versorgungsfunktion übernimmt (vgl. Kap.4). Es handelt sich insofern um eine siedlungsstrukturelle Randlage.

Der EDEKA-Markt weist mit gut 1.600 m² Verkaufsfläche eine angemessene Dimensionierung auf. Er präsentiert sich ausgesprochen modern und hebt sich durch seine Architektur und Fassadengestaltung positiv vom Wettbewerb ab. In dem Objekt befinden sich ergänzend ein Blumenladen, ein Kiosk und eine Bäckerei mit Café und großzügigem Außenbereich.

Solitärer Nahversorgungsstandort Gievitzer Straße (NORMA)

Im Nordosten des Warener Kernstadtgebietes befindet sich an der der Gievitzer Straße ein solitär gelegener NORMA Lebensmitteldiscounter einschließlich einer Bäckerei im Vorkassenbereich. Der NORMA-Markt wurde erst im Juni 2023 nach einem Ersatzneubau neu eröffnet und präsentiert sich nunmehr auf rd. 1.200 m² Verkaufsfläche modern und attraktiv. Bei dem Standort handelt es sich um eine siedlungsstrukturell integrierte Lage, die für die Wohngebiete rund um die Gievitzer Straße (einschließlich des neu entstehenden Wohngebiets Warensberg) eine wichtige Nahversorgungsfunktion wahrnimmt (vgl. Kap. 4).

Solitärer Nahversorgungsstandort Strelitzer Straße Ost (NETTO)

An der Südseite der Strelitzer Straße (B 192), gegenüber dem Sonderstandort Waren-Ost, befindet sich ein NETTO (dansk) Lebensmitteldiscounter mit rd. 750 m² Verkaufsfläche sowie einer Bäckerei im Vorkassenbereich. Das direkte Umfeld ist gewerblich geprägt und der Standort ist in Richtung der Bundesstraße, also auf Pkw-Kundschaft orientiert. Gleichwohl schließen sich in südlicher Richtung Wohngebiete an, aus welchen der NETTO-Markt über die Straßen Zum Kiebitzberg und Am Pappelgrund fußläufig zu erreichen ist. Es handelt sich daher im eine siedlungsstrukturelle Randlage.

Nahversorgungs- und Fachmarktstandort Strelitzer Straße West (LIDL und Kaufhaus STOLZ)

Rund 800 m östlich der Altstadt befindet sich an der Strelitzer Straße ein solitärer Nahversorgungs- und Fachmarktstandort. Hier sind ein LIDL Lebensmitteldiscounter sowie Kaufhaus STOLZ mit jeweils rd. 800 m² Verkaufsfläche ansässig. Der Standort ist siedlungsstrukturell integriert, der LIDL-Markt nimmt für die umliegenden Wohngebiete eine wohnortnahe Versorgungsfunktion wahr, obgleich sich sein fußläufiger Einzugsbereich größtenteils mit denen benachbarter Lebensmittelmärkte überschneidet (vgl. Kap.4).

Als Fachmarkt mit zentrenrelevantem Kernsortiment entspricht die Lage des Kaufhauses STOLZ an einem Solitärstandort außerhalb der zentralen Versorgungsbereiche nicht den Zielvorstellungen des Zentren- und Einzelhandelskonzepts 2023.

Solitäre Fachmarktstandorte im Gewerbegebiet Waren-Ost und Umgebung

Im Gewerbegebiet Waren-Ost, bzw. im weiteren Umfeld sind neben dem Sonderstandort Waren-Ost weitere Fachmärkte ansässig: An der Strelitzer Straße, knapp 200 m westlich des Sonderstandortes, befindet sich ein Möbelmarkt (Kallies) mit rd. 1.700 m² Verkaufsfläche. An der Heinrich-Seidel-Straße ist Bäderfachmarkt (Wesemeyer Badausstellung) mit rd. 600 m²

Verkaufs- und Ausstellungsfläche vorhanden. Und an der Siegfried-Marcus-Straße befindet sich ein Tierfutterfachmarkt (Das Futterhaus) mit rd. 400 m² Verkaufsfläche.

Solitärer Fachmarktstandort Gievitzer Straße (Bergmann)

An der Gievitzer Straße befindet sich südlich des oben beschriebenen NORMA-Marktes ein Gartenmarkt mit rd. 1.300 m² Verkaufsfläche (Bergmann Blumen & Garten-Center)

Solitärer Fachmarktstandort Teterower Straße (Cassens)

An der B 108 (Teterower Straße) befindet sich am nördlichen Ortsausgang ein Baustoffhandel (Cassens), der auch auf Privathaushalte ausgerichtet ist und somit ebenfalls als Einzelhandelsbetrieb zu bewerten ist. Auf rd. 1.000 m² Verkaufsfläche werden Baumarktartikel sowie Farben, Tapeten, Bodenbeläge und weitere Nebensortimente angeboten. Die übrigen Betriebsflächen betreffen die Lagerung von Baustoffen und sind daher nicht als Verkaufsfläche zu bewerten.

Sonstiger (kleinteiliger) Einzelhandel im Stadtgebiet

Auch außerhalb der oben beschriebenen, größeren Standorte existieren in Streulagen des Stadtgebiets kleinere Einzelhandelsbetriebe. Diese sind:

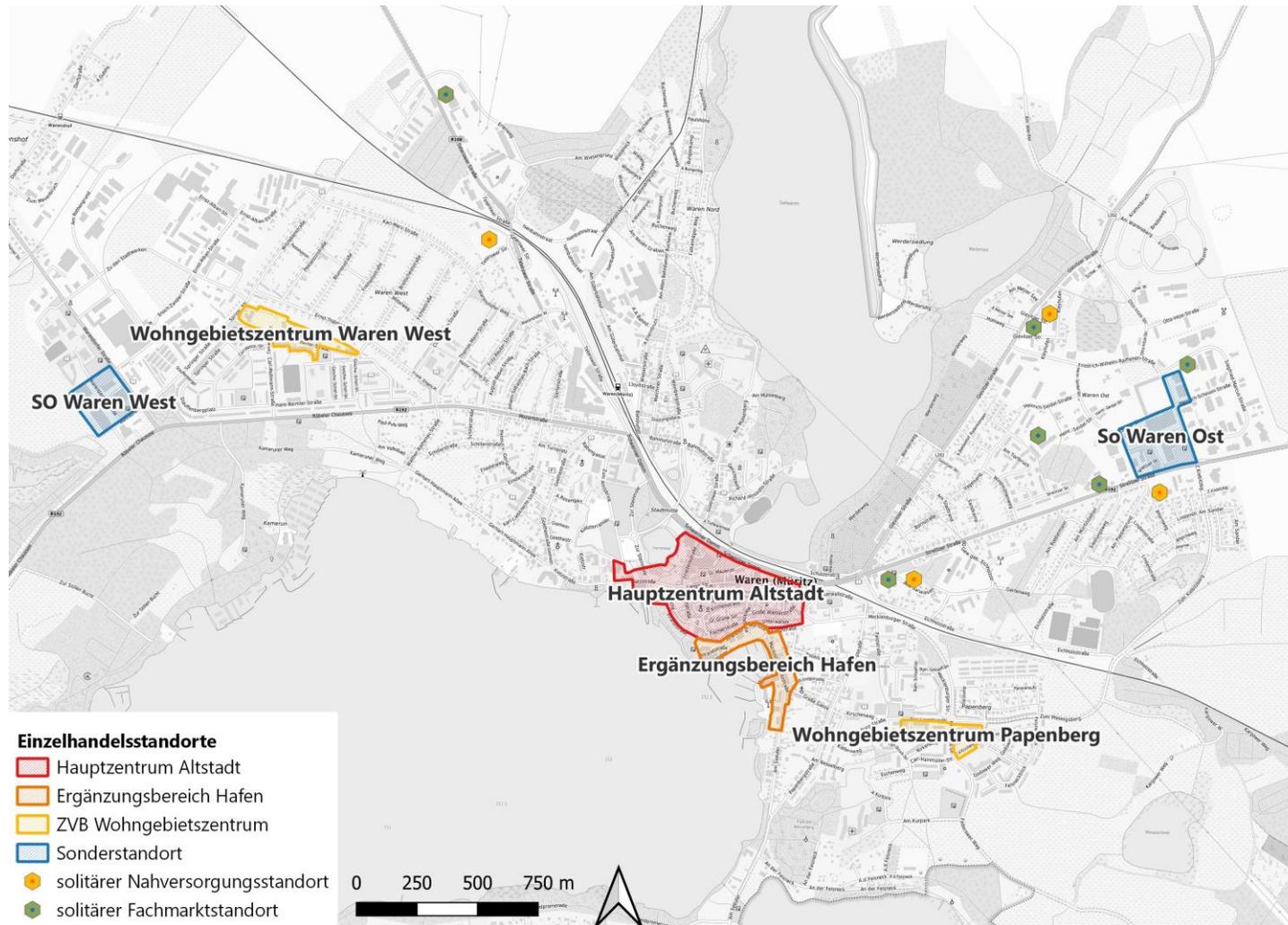
▪ **Periodischer Bedarf:**

- In den Ortsteilen Eldenburg und Eldenholz befindet sich jeweils ein Fischgeschäft (in Eldenholz mit großer Regionalwaren-Abteilung).
- In Waren-West befinden sich zwei Tankstellenshops und eine Apotheke.
- In Waren-Mitte sind eine Apotheke sowie ein Kiosk ansässig.
- In Waren-Nord befinden sich ein Blumengeschäft, eine Bäckerei sowie eine Apotheke, mit denen eine wohnortnahe Grundversorgung gesichert wird. An der Teterower Straße befindet sich zudem ein Tankstellenshop.
- In Waren-Ost befinden sich zwei Tankstellenshops, ein Getränkemarkt, ein Geschäft für E-Zigaretten/-Liquide und ein Blumenladen.

- In Waren-Süd gibt es einen Hofladen mit Wildverkauf.
- **Aperiodischer Bedarf:**
 - Im Ortsteil Eldenholz ist ein Hutgeschäft ansässig.
 - In Waren-West gibt es ein Baustoffunternehmen mit Baumarktsortiment, zwei Heimtextilgeschäfte, sowie ein Geschäft für Antiquitäten und Kunstgegenstände.
 - In Waren-Mitte sind ein Augenoptikgeschäft, ein Möbelgeschäft, ein Gebrauchtwagen-An- und -Verkauf, ein Geschäft für Computer und Büro-/Telekommunikation, zwei Geschäfte für Elektrowaren, zwei Geschäfte für Pflanzen- und Gartenbedarf und ein Schreibwarenladen ansässig.
 - In Waren-Nord sind ein Sanitätshaus, ein Schreibwaren-Verkauf im DB-Shop sowie ein Modegeschäft vorhanden. An der Teterower Straße sind zudem ein Geschäft für Caravan-Zubehör, ein Baustoffhandel mit Baumarktsortiment und ein Sozialladen mit gemischtem Sortiment ansässig.
 - In Waren-Ost sind außerhalb des Sonderstandortes im Gewerbegebiet verschiedene Betriebe mit aperiodischem Sortiment angesiedelt. Der Verkauf steht überwiegend im Zusammenhang mit den angebotenen Dienstleistungen oder handwerklichen Tätigkeiten. So gibt es hier fünf Geschäfte mit Baumarktsortiment, ein Elektrotechnik-Geschäft und drei Geschäfte für Kfz-Zubehör (davon eines speziell für Caravan-Zubehör). Außerhalb des Gewerbegebietes gibt es ein weiteres Geschäft für Kfz-Zubehör, ein Küchenstudio sowie einen Blumen- und Gartenmarkt.
 - In Waren-Süd gibt es eine Galerie.
 - Im Ortsteil Schwenzin gibt es eine Gärtnerei.

3.9 Übersicht und Unterschiede der Zentren- und Einzelhandelsstruktur in Waren (Müritz)

Abb. 91: Gesamtübersicht der Zentren- und Einzelhandelsstruktur in Waren (Müritz)



Kartenbasis: © GeoBasis-DE/M-V 2023
 Bearbeitung: cima 2023

4 Nahversorgungskonzept

Unter Nahversorgung wird die wohnortnahe, d. h. fußläufig erreichbare Versorgung der Bevölkerung mit Gütern und Einrichtungen des täglichen Bedarfs verstanden. Im Zusammenhang mit Einzelhandel betrifft Nahversorgung also die Versorgung mit Sortimenten des periodischen Bedarfs, vor allem mit Nahrungs- und Genussmitteln.

Als Maß für die fußläufige Erreichbarkeit definiert die Rechtsprechung einen Radius von rd. 700 bis maximal 1.000 Metern, was einer Gehzeit von bis zu 10 Minuten entspricht²². Untersuchungen haben ergeben, dass Distanzen von mehr als rd. 700 Metern zum Lebensmittelmarkt nur von einem geringen Anteil der Bevölkerung zu Fuß zurückgelegt werden. Insbesondere mobilitätseingeschränkte Personen (z.B. Ältere) sind auf kurze Einkaufswege angewiesen. Aus diesem Grund verwendet die cima auch für die Fortschreibung des Einzelhandels- und Zentrenkonzeptes für die Stadt Waren (Müritz) einen Radius von 700 Metern als Maß für die fußläufige Erreichbarkeit der Lebensmittelnahversorger.

Die Abb. 92 zeigt die fußläufigen Erreichbarkeiten der Lebensmittelmärkte im Stadtgebiet von Waren (Müritz) anhand schematischer 700 m-Radien. In der Abb. 93 sind die tatsächlichen fußläufigen Erreichbarkeiten anhand von 10 Minuten-Gehzeitradien abgebildet. Diese Abbildung berücksichtigt also Erreichbarkeitsbarrieren wie Bahntrassen, Hauptstraßen oder Gewässer. Aus der Karte ist abzulesen, dass aus großen Teilen des Kernstadtgebietes mindestens ein Lebensmittelnahversorger fußläufig erreichbar ist. Lediglich drei Siedlungsbereiche sind zu nennen, in denen Lebensmittelmarkt fußläufig erreichbar ist:

- Das Siedlungsgebiet südlich der Mozartstraße (B 192), ungefähr zwischen Walther-Rathenau-Straße und Goethestraße. Es befindet sich zwischen den fußläufigen Einzugsbereichen der Lebensmittelmärkte im Hauptzentrum Altstadt sowie im Wohngebietszentrum Waren-West.

- Die Siedlungsbereiche von Waren-Nord, östlich der Bahngleise und nördlich der Glockengießerstraße, sind durch die Bahntrasse von den umliegenden Nahversorgungsstandorten „abgeschnitten“.
- In Waren-Süd liegt ein kleinerer Siedlungsbereich rund um die südlichen Abschnitte der Papenbergstraße und Am Seeufer außerhalb der fußläufigen Erreichbarkeitszonen.

Darüber hinaus ist auch aus keinem der sieben peripheren Ortsteile von Waren (Müritz) ein Lebensmittelmarkt fußläufig zu erreichen.

Versorgungsfunktion für den Nahbereich und für die Urlaubsgäste

Die Lebensmittelmärkte in Waren (Müritz) müssen nicht nur fußläufig zu erreichen sein. Als Zentraler Ort hat Waren (Müritz) neben dem Versorgungsauftrag für das eigene Stadtgebiet formal auch einen Versorgungsauftrag für seine Nahbereichsgemeinden, also für Grabowhöfe, Groß Platten, Hohen Wangelin, Jabel, Kargow, Klink, Klocksinn, Moltzow, Peenehagen, Schloen-Dratow, Torgelow am See und Vollrathruhe (vgl. Kap. 2.1.2). Diese Gemeinden verfügen selbst nicht über qualifizierte Nahversorgungsstrukturen; es gibt dort nur vereinzelt kleinere Dorf- oder Hofläden zur Grundversorgung. Daher ist es von Bedeutung, dass die grundzentralen Versorgungseinrichtungen in Waren (Müritz) auch für die weiter entfernt lebende Bevölkerung aus dem Nahbereich von Waren (Müritz) gut zu erreichen sind. Gleiches gilt für die peripheren Ortsteile von Waren (Müritz), die ebenfalls auf die Versorgung im Kernort angewiesen sind. Dieser Umstand setzt eine gute Pkw- und ÖPNV-Erreichbarkeit der Warener Nahversorgungsstandorte voraus.

Darüber hinaus ist auch die touristische Nachfrage zu beachten. Die rd. 0,9 Mio. Gästeübernachtungen und rd. 2,8 Mio. Tagesbesuche generieren eine Nachfrage im Lebensmitteleinzelhandel, die einem Äquivalent von immerhin rd. 6.070 Einwohner:innen entspricht.

²² vgl. hierzu OVG Lüneburg, Beschluss vom 28.09.2015 – 1 MN 144/15

Bewertung der Lebensmittelnaheversorgung in Waren (Müritz)

Rein **quantitativ** verfügt Waren (Müritz) mit einer Dichte von 0,74 m² Lebensmittel-Vkfl./Ew.²³ und einer sortimentspezifischen Einzelhandelszentralität von 134 (vgl. Kap. 2.4.2) über eine überdurchschnittliche Ausstattung im Sortiment Nahrungs- und Genussmittel. Wird jedoch die Nachfrage der Wohnbevölkerung des Nahbereiches (rd. 9.610 Ew.) sowie die Nachfrage der Übernachtungs- und Tagesgäste (Ew.-Äquivalent von 6.070 Personen) in die Betrachtung einbezogen, so relativiert sich das Bild: Die Einzelhandelszentralität im Sortiment Nahrungs- und Genussmittel liegt dann bei einem Indexwert von 77, die Verkaufsflächendichte bei 0,43 m²/Ew., sodass Kaufkraftabflüsse in moderatem Umfang bzw. Potenziale für moderate Verkaufsflächenergänzungen bestehen, die primär bei Modernisierungen bestehender Standorte umgesetzt werden sollten.

Qualitativ kann das Lebensmittelangebot in Waren (Müritz) weitgehend positiv bewertet werden. Es gibt sechs Lebensmittelmärkte mit Vollsortiment²⁴, davon fünf Supermärkte (4× EDEKA, 1× REWE) und ein Verbrauchermarkt (famila). Außerdem gibt es neun Lebensmitteldiscounter (2× ALDI, 2× NETTO dansk, 1× Netto Marken-Discount, 2× Norma, 1× PENNY und 1× LIDL). Somit haben die Verbraucher:innen insgesamt eine große Auswahl zwischen verschiedenen Betrieben.

Der Marktauftritt der einzelnen Lebensmittelnaheversorger ist überwiegend zeitgemäß und kann den Ansprüchen der Kundschaft an attraktive Filialen in den meisten Fällen entsprechen. Besonders hervorzuheben sind die neu modernisierten und erweiterten solitären Nahversorger in der Gievitzer Straße (NORMA) und der Teterower Straße (EDEKA). Mit rd. 1.200 m² bzw. rd. 1.600 m² Verkaufsfläche weisen sie ansprechende und der jeweiligen Versorgungsfunktion angemessene Dimensionierungen auf.

Einige Märkte entsprechen jedoch nicht mehr den aktuellen Ansprüchen der Kundschaft an zeitgemäße, attraktive Lebensmittelnaheversorger. So weisen die Lebensmitteldiscounter Netto Marken-Discount und PENNY im

Wohngebietszentrum Waren-West mit jeweils rd. 600 m² keine zeitgemäßen Dimensionierungen mehr auf. Die Verkaufsräume wirken dementsprechend relativ beengt und unzeitgemäß. Aktuelle Bestandsobjekte der Unternehmen weisen mindestens rd. 800 m² Verkaufsfläche auf, bei Neubau- oder Modernisierungsprojekten sind eher 1.000 bis 1.100 m² Verkaufsfläche üblich.

Auch der EDEKA-Markt in der Innenstadt ist mit 630 m² Vkfl. eigentlich unterdimensioniert. Die begrenzten Möglichkeiten innerhalb der altstädtischen Bausubstanz lassen jedoch eine Verkaufsflächenerweiterung nicht zu. Trotz der geringen Größe präsentiert sich der EDEKA-Markt modern und ansprechend. Er besetzt als innerstädtischer Kleinversorger eine Nische, in der er gut funktioniert.

Räumlich betrachtet ist, wie beschrieben, in Waren (Müritz) eine insgesamt gute Nahversorgungssituation gegeben, da große Teile des Warener Siedlungsgebietes über eine fußläufig erreichbare Nahversorgungsmöglichkeit verfügen. In Waren-Nord ist mit einer Bäckerei, einem Blumenladen und einer Apotheke immerhin eine wohnortnahe Grundversorgung für den täglichen Bedarf gegeben. Die durch die Bahngleise „abgeschnittene“ Lage erschwert die Erreichbarkeit benachbarter Nahversorgungsstandorte und macht Waren-Nord außerdem unattraktiv für die Ansiedlung eines eigenen Lebensmittelmarktes. Die potenziellen Betreiber entsprechender Formate sind auf eine verkehrsgünstige Lage in unmittelbarer Nähe zur Hauptverkehrsachsen fokussiert, weshalb voraussichtlich kein Betreiber für einen Lebensmittelmarkt in Waren-Nord gefunden werden könnte, selbst wenn es eine geeignete Potenzialfläche gäbe. Sollte es künftig dennoch Bestrebungen für die Ansiedlung eines Lebensmittelnaheversorgers in der Nordstadt geben, sollten diese von der Stadt mit dem Ziel einer möglichst flächendeckenden wohnortnahen Versorgung (vgl. Grundsatz 3 in Kap. 6.1) positiv begleitet werden.

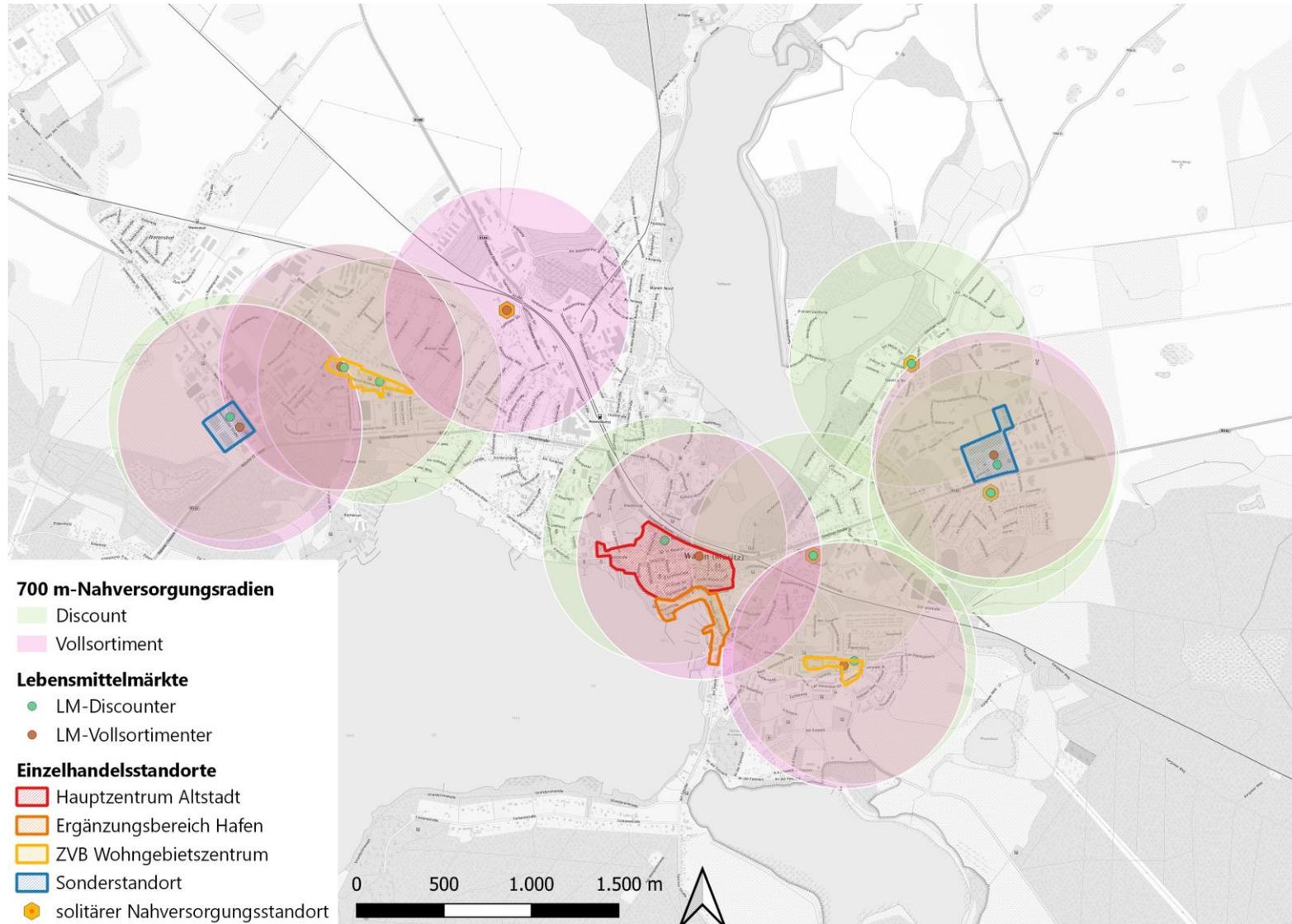
²³ Als Richtwert für eine rechnerische Vollversorgung im Sortiment Nahrungs- und Genussmittel ist i.d.R. eine Verkaufsflächendichte von ca. 0,5 bis 0,6 m²/Ew. anzunehmen.

²⁴ Zur Erläuterung der Betriebstypen des Lebensmitteleinzelhandels siehe Anhang (Kap. 8).

Ähnlich stellt sich die Situation in Waren-Süd dar: Die Mantelbevölkerung in den südlichen, bislang nicht ausreichend nahversorgten Siedlungsbereichen ist zu gering, vor allem aber macht die „Sackgassen“-Lage den Standort unattraktiv für konventionelle Lebensmittelmärkte. Daher sollte die Stadt für Waren-Süd primär auf eine gute Anbindung an die bestehenden Nahversorgungsstandorte hinwirken, in diesem Fall vor allem an das Hauptzentrum Altstadt und das Wohngebietszentrum Papenberg, bspw. durch eine weitere Verbesserung der größtenteils bereits guten Radwegenbindung sowie durch einen Ausbau des ÖPNV.

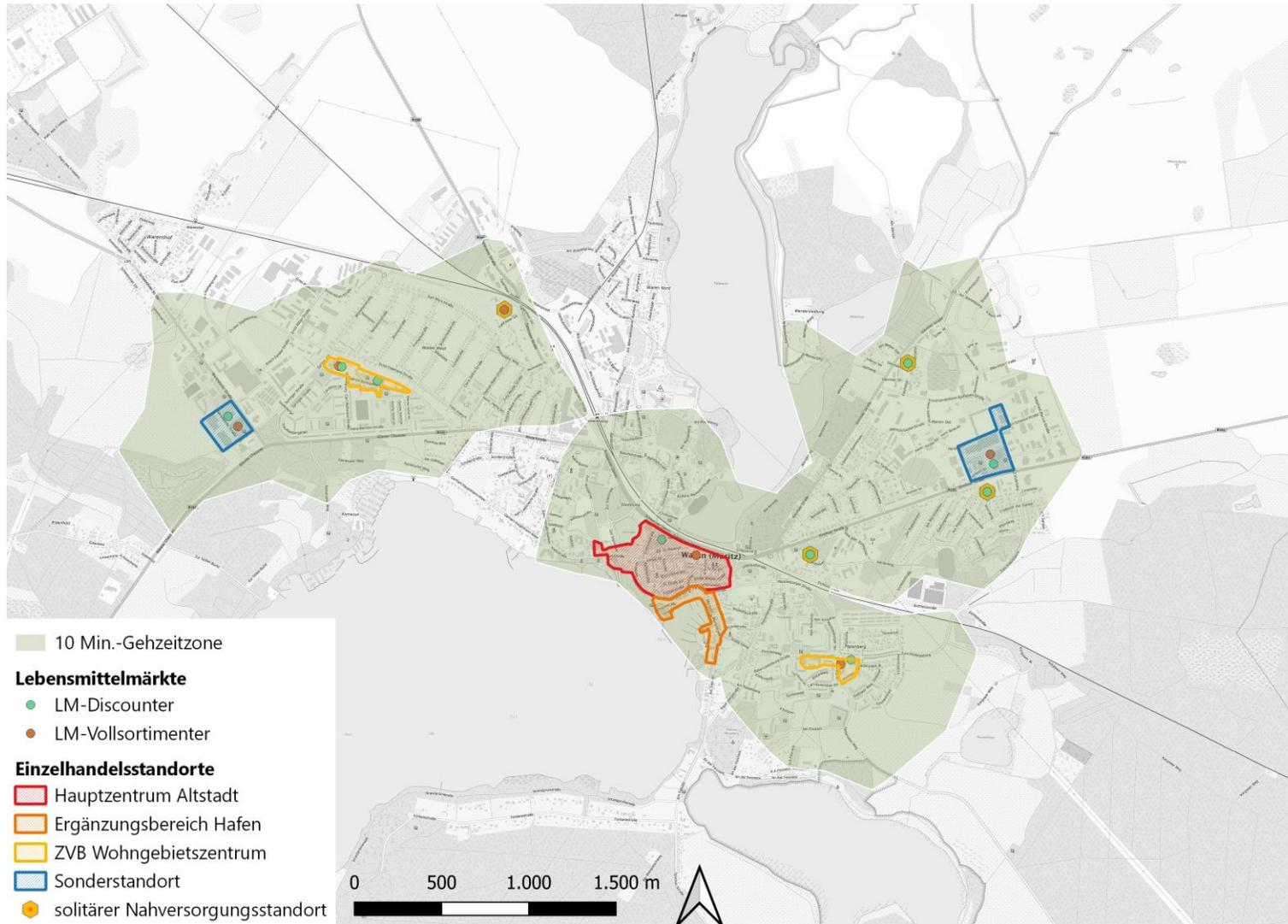
Etwas anders stellt sich die Situation in dem bislang nicht ausreichend versorgten Bereich von Waren-Mitte zwischen Walther-Rathenau-Straße und Goethestraße dar. Denn hier wäre aufgrund der L192 (Mozartstraße) eine verkehrsgünstige Lage gegeben, die den Standort grundsätzlich attraktiv für einen Supermarkt oder Lebensmitteldiscounter machen würde. Ein limitierender Faktor ist allerdings auch die Flächenverfügbarkeit, d.h. es müsste eine geeignete Potenzialfläche gefunden werden. Außerdem dürfte ein Lebensmittelmarkt in diesem Bereich nur so groß dimensioniert sein, dass er über eine überwiegende Wohngebietsversorgung nicht hinausgeht und dass er keine negativen Auswirkungen auf die Funktions- und Entwicklungsfähigkeit der benachbarten zentralen Versorgungsbereiche hätte.

Abb. 92: Fußläufige Erreichbarkeit der Lebensmittelmärkte in Waren (Müritz) anhand von 700 m-Radien



Bearbeitung: cima

Abb. 93: Fußläufige Versorgungssituation in Waren (Müritz) anhand der 10 Min.-Gehzeitzone



Kartenbasis: © GeoBasis-DE/M-V 2023
Gehzeitzone: openrouteservice.org by HeiGIT 2023
Bearbeitung: cima 2023

Nahversorgungssituation unter Berücksichtigung der Wohnbaupotentialflächen in Waren (Müritz)

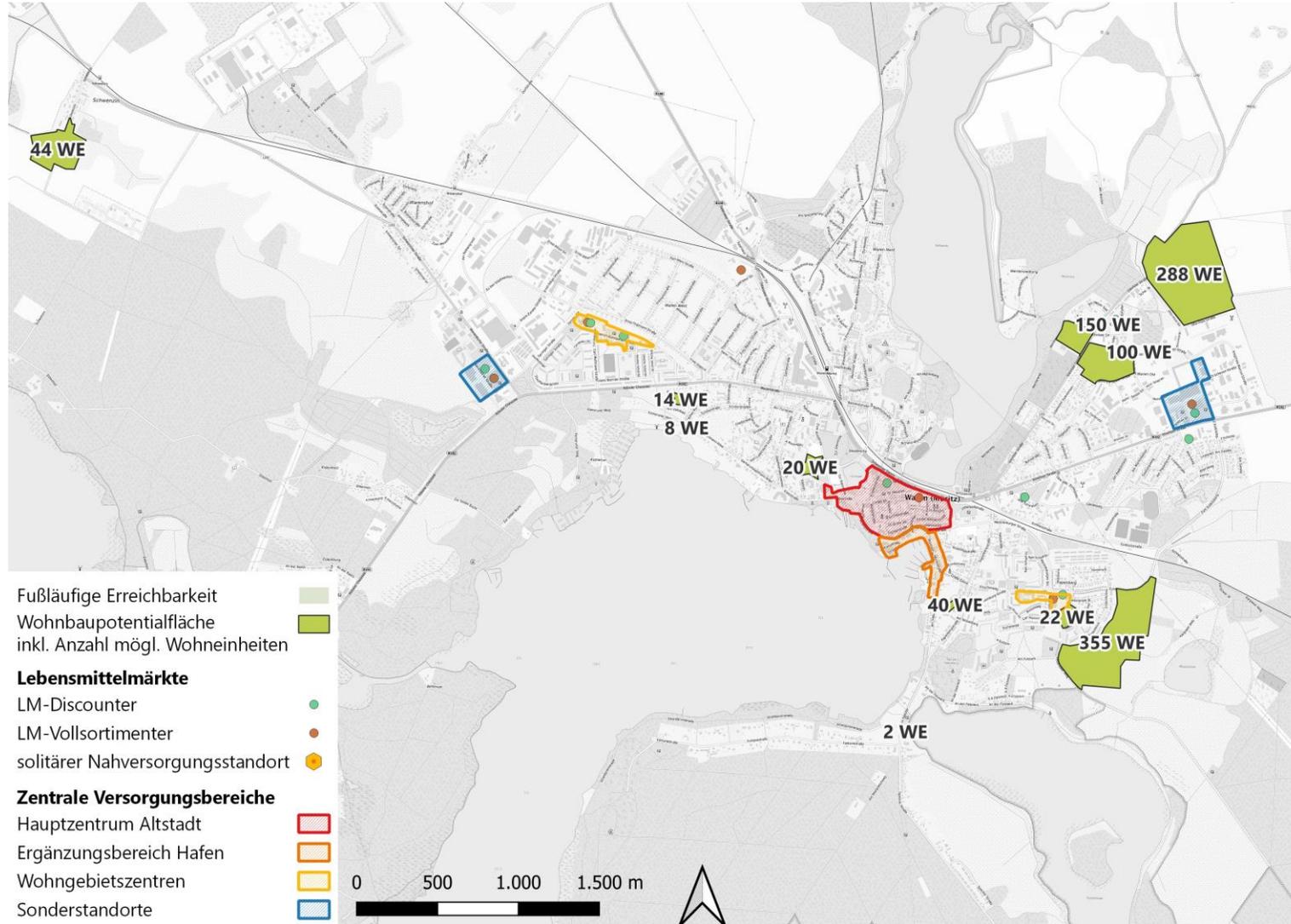
In Waren (Müritz) gibt es Wohnbaupotentialflächen (vgl. Abb. 94), auf denen teilweise aktuell Wohneinheiten in größerem Maßstab errichtet werden oder die Möglichkeit zukünftig besteht. Die größte Wohnbaupotentialfläche befindet sich in Papenberg (B-Plan 24A, 355 WE). Dort ist zeitnah mit dem Beginn der Bauarbeiten zu rechnen. Das neue Wohngebiet befindet sich vollständig im fußläufigen Einzugsbereich des ZVB Wohngebietszentrums Papenburg. Dort befinden sich mit dem EDEKA-Markt und dem Norma-Discounter zwei leistungsfähige Nahversorger, welche die zusätzliche Kaufkraft abschöpfen können.

Bereits im Bau befindet sich das Wohngebiet Warensberg (B-Plan 21, 288 WE). Dieses liegt zum größten Teil in fußläufiger Distanz zum Norma-Discounter an der Gievitzer Straße. Dieser wurde im Sommer 2023 umfassend modernisiert und erweitert und kann somit eine Versorgungsfunktion auch für die neuen Bewohner:innen aus Warensberg leisten. Ähnliches würde für die Gebiete der B-Pläne 84 und 46B (150 bzw. 100 WE) gelten, welche sich rund 200 m südlich des Norma-Discounters befinden. Konkrete Planungen liegen hier jedoch nicht vor.

Die restlichen Wohnbaupotentialflächen sind zumeist kleiner, und von den meisten ist ein Lebensmittelmarkt fußläufig zu erreichen. Eine Ausnahme stellt der B-Plan 50 in Schwenzin dar. In diesem Ortsteil existiert momentan kein Lebensmittelnahversorger. Auch mit der Verwirklichung der 44 Wohneinheiten laut B-Plan wäre keine ausreichende Bevölkerung für einen Lebensmittelnahversorger vorhanden. Die Einwohner:innen müssten weiterhin mit dem KFZ oder der Regionalbahn zu nächstgelegenen Lebensmittelmärkten fahren.

Unter Berücksichtigung der Wohnbaupotentialflächen sind keine Lücken im Nahversorgungsnetz abzusehen. Zusätzliche Potenziale sind eher – wie bereits weiter oben ausgeführt – in moderaten Verkaufsflächenerweiterungen der bestehenden Märkte zu sehen.

Abb. 94: Fußläufige Versorgungssituation in Waren (Müritz) anhand der 10 Min.-Gehzeitzone und Wohnbaupotentialflächen



Kartenbasis: © GeoBasis-DE/M-V 2023
 Bearbeitung: cima 2023

5 Sortimentliste

5.1 Vorbemerkungen zu den rechtlichen und planerischen Rahmenbedingungen

Notwendigkeit ortsspezifischer Sortimentlisten

Gemäß der Rechtsprechung der vergangenen Jahre kann eine Kommune unter anderem zur Verfolgung des Ziels „Schutz und Stärkung der Attraktivität und Einzelhandelsfunktion der Innenstadt“ den Einzelhandel mit bestimmten Sortimenten innerhalb eines Bebauungsplanes ausschließen.²⁵

Die Rechtsprechung betont die Relevanz von ortsspezifischen Sortimentlisten, insbesondere vor dem Hintergrund zukünftiger Planungen: „Verfolgt die Gemeinde mit dem Ausschluss zentrenrelevanter Einzelhandelsortimente in einem Gewerbegebiet das Ziel, die Attraktivität der Ortsmitte in ihrer Funktion als Versorgungszentrum zu erhalten und zu fördern, darf sie in die Liste der ausgeschlossenen zentrenrelevanten Sortimente auch Sortimente aufnehmen, die in der Innenstadt derzeit nicht (mehr) vorhanden sind, deren Ansiedlung dort aber erwünscht ist.“²⁶

Die Rechtsprechung des Bundesverwaltungsgerichts sieht einen „(nahezu) vollständigen Einzelhandelsausschluss durch das Ziel der Stärkung der im Gesamtstädtischen Einzelhandelskonzept ausgewiesenen Stadtbezirks- und Ortsteilzentren als städtebaulich gerechtfertigt“ an²⁷. Ein Ausschluss kann diejenigen Sortimente umfassen, deren Verkauf typischerweise in den zentralen Versorgungsbereichen einer Stadt erfolgt und die in einer konkreten örtlichen Situation für die jeweiligen zentralen Versorgungsbereiche von erheblicher Bedeutung sind.

Der Rechtsprechung folgend müssen solche Ausschlüsse städtebaulich gerechtfertigt sein. Das oben beschriebene Ziel, die zentralen Versorgungs-

bereiche zu erhalten und gezielt zu stärken ist in der Rechtsprechung allgemein als städtebauliche Rechtfertigung anerkannt.

Diese Auffassung wird gestärkt durch ein Urteil des Europäischen Gerichtshofs, das räumlichen Einzelhandelsbeschränkungen enge Grenzen setzt: Sie sind nur dann zulässig, wenn sie durch „einen zwingenden Grund des Allgemeininteresses gerechtfertigt“ sind („Erforderlichkeit“). Zu diesem „Schutz der städtischen Umwelt“ zählen stadtplanerische Bemühungen zur Steuerung von Einzelhandelsvorhaben mit dem Ziel, die Entwicklungsfähigkeit der zentralen Versorgungsbereiche und die wohnortnahe Versorgung der Bevölkerung zu sichern. Die planerisch ergriffenen Maßnahmen müssen aber „zur Verwirklichung des mit ihnen verfolgten Ziels geeignet sein“ und „dürfen nicht über das hinausgehen, was zur Erreichung dieses Ziels erforderlich ist; diese Anforderungen können nicht durch andere weniger einschneidende Maßnahmen ersetzt werden, die zum selben Ergebnis führen“ („Verhältnismäßigkeit“).²⁸

Um die Erforderlichkeit und die Verhältnismäßigkeit der planerischen Einzelhandelssteuerung fachlich begründen und nachweisen zu können, ist ein aktuelles und schlüssiges Einzelhandelskonzept unabdingbar. Die Aktualisierung des Einzelhandels- und Zentrenkonzeptes für die Stadt Waren (Müritz) dient also dazu, Einzelhandelsvorhaben in Waren (Müritz) rechtssicher und städtebaulich begründet steuern zu können. Dies umfasst auch die Überprüfung und Aktualisierung der spezifischen, auf die örtliche Situation angepassten Sortimentliste, die es ermöglicht, die besondere

²⁵ u.a. OVG Münster, Urteil vom 22.04.2004 – 7a D 142/02 NE; siehe hierzu auch OVG Lüneburg, Urteil vom 14.06.2006 – 1 KN 155/05: „§ 1 Abs. 4 bis 9 BauNVO bieten eine Grundlage für den Ausschluss von Einzelhandel oder innenstadtrelevanten Sortimente auch dann, wenn das Plangebiet nicht unmittelbar an die Innenstadt oder den Bereich

angrenzt, zu dessen Schutz die Gemeinde von diesen Feinsteuerungsmöglichkeiten Gebrauch macht.“

²⁶ VGH Mannheim, Urteil vom 30.01.2006 – 3 S 1259/05

²⁷ BVerwG, Urteil vom 26.03.2009 – 4 C 21.07

²⁸ EuGH, Urteil vom 30.01.2018 – C 31/16

Angebotsituation und ggf. zukünftige Planungsabsichten der Kommune zu berücksichtigen.²⁹

Anforderungen an die Bestimmtheit von Sortimentslisten

Ein pauschaler Hinweis auf die Auflistung der nahversorgungs- und zentrenrelevanten Sortimente beispielsweise in Raumordnungsplänen oder auch der Rückgriff auf vermeintlich allgemeingültige Sortimentslisten (z.B. Empfehlungen von Verbänden, Kammern, Fachliteratur etc.) wäre rechtsfehlerhaft und reicht im Rahmen der baurechtlichen Steuerung nicht aus.

Die Rechtsprechung hat deutlich gemacht, dass baurechtliche Festsetzungen in Bezug auf Sortimente „nicht unbestimmt“ bleiben dürfen und sich auf aus der Örtlichkeit abgeleitete Sortimentslisten beziehen müssen. Gleichmaßen sind Ausschlüsse von Einzelhandelsnutzungen in Teilen des Stadt-/Gemeindegebietes nur fundiert zu begründen, wenn sie auf nachvollziehbaren kommunalen Einzelhandelskonzepten bzw. städtebaulichen Entwicklungskonzepten im Sinne des § 1 Abs. 6 Nr. 11 BauGB beruhen.³⁰

Die Warener Sortimentsliste dient dem Schutz und der Entwicklung der zentralen Versorgungsbereiche sowie der Sicherung einer wohnortnahen Grundversorgung. Sie soll nicht den Wettbewerb behindern, sondern eine räumliche Zuordnung vornehmen, wo dieser Wettbewerb stattfinden soll.

Grenzen einer Sortimentsliste

Die Differenzierung der einzelnen Sortimente muss marktüblichen Gegebenheiten entsprechen.³¹ Dabei können beispielsweise bestehende Listen der Landesplanung als Orientierungshilfen herangezogen werden und auf deren Grundlage die ortsspezifische Sortimentsliste hergeleitet werden.

Grundsätzlich gilt, dass die Sortimentsliste nicht abschließend formuliert sein muss, sondern einen Entwicklungsspielraum aufweisen kann, um auch

Sortimente zuordnen zu können, die nicht explizit erwähnt sind. Der Feindifferenzierung einzelner Sortimente sind zudem Grenzen gesetzt. Die Bildung unbestimmter Kategorien wie beispielsweise „Elektrokleingeräte“ oder „Sportgroßgeräte“ können nicht hinreichend definiert werden und die Reichweite des jeweiligen Sortimentsausschlusses kann nicht zweifelsfrei ermittelt werden. Die Rechtsprechung deutet darauf hin, dass sich die Begrenzung zentrenrelevanter Randsortimente in großflächigen nicht-zentrenrelevanten Einzelhandelsbetrieben regelmäßig an den Vorgaben der Raumordnungspläne orientieren sollte. Darüberhinausgehende Einschränkungen lassen sich nur schwer begründen.³²

Bindungswirkung der Sortimentsliste

Die ortsspezifisch abgeleitete und begründete Sortimentsliste ist ein wesentlicher Bestandteil des Einzelhandels- und Zentrenkonzeptes und sollte mit diesem auch als städtebauliches Entwicklungskonzept im Sinne des § 1 Abs. 6 Nr. 11 BauGB politisch per Beschluss der Stadtvertretung bestätigt werden, um bei der Bauleitplanung verbindlich berücksichtigt zu werden. Dies nützt letzten Endes auch den Betroffenen (Investor:innen, Immobilienbesitzer:innen, vorhandenen Einzelhandelsbetrieben), die sich aufgrund der Verbindlichkeit der Festsetzungen auf eine gewisse Investitionssicherheit (auch außerhalb des jeweiligen „beschränkten“ Gebietes) verlassen können.

Allgemeine Kriterien zur Zentrenrelevanz einzelner Sortimente

Die Zuordnung einzelner Sortimente in der Warener Liste soll transparent und nachvollziehbar sein. Bei der Zuordnung der Sortimente wurden neue Trends in der allgemeinen Einzelhandelsentwicklung ebenso beachtet wie ortsspezifische Entwicklungen und Besonderheiten. Die Einordnung der Sortimente hinsichtlich der Zentrenrelevanz kann auch vom Planungswillen

²⁹ hierzu u.a. OVG Münster, Urteil vom 03.06.2002 – 7 A 92/99.NE

³⁰ hierzu u.a. OVG Münster, Urteile vom 09.10.2003 – 10a D 76/01.NE (Nichtigkeit eines Bebauungsplanes aufgrund nicht konkreter Sortimentsfestsetzungen) und vom 22.04.2004 – 7a D 142/02 NE (Bestätigung baurechtlicher Festsetzungen auf Basis eines nachvollziehbaren Einzelhandelskonzeptes)

³¹ vgl. BVerwG, Beschluss vom 04.10.2001 – 4 BN 45.01

³² siehe hierzu u.a. OVG Münster, Urteil vom 22.03.2002 – 10a D 48/99.NE; OVG Münster, Urteil vom 09.10.2003 – 10a D 76/01.NE; VerfGH NRW, Urteil vom 26.08.2009 – 18/08

der Stadt bzw. den Zielvorstellungen von Politik und Stadtverwaltung geprägt sein. Schließlich spielen die Vorgaben der Raumordnung (LEP M-V) eine wichtige Rolle. Die alleinige Betrachtung der aktuellen Situation und Verkaufsflächenverteilung im Stadtgebiet kann daher lediglich als ein Anhaltspunkt dienen.

Für die Zentrenrelevanz sind aus Sicht der CIMA grundsätzlich folgende Faktoren mitentscheidend:

- **Aktueller Bestand:** Die Flächenverteilung des aktuellen Bestandes innerhalb des Stadtgebietes sollte als wichtiger Anhaltspunkt für die Zentrenrelevanz von Sortimenten dienen. Dabei steht im Fokus der Betrachtung, ob die jeweiligen Angebote in städtebaulich integrierten oder nicht integrierten Lagen zu finden sind. Die aktuelle Standortverteilung (Verkaufsfläche in m²) dient dabei als Grundlage für die Bewertung der Zentrenrelevanz.
- **Nachfrage im Zusammenhang mit anderen Nutzungen:** Kopplungsmöglichkeiten mit anderen Nutzungen, die zumeist in integrierten Zentrumsanlagen angeboten werden, sind für die Abwägung der Zentrenrelevanz mit zu berücksichtigen. Oftmals sind Kopplungskäufe zwischen Lebensmitteln und Drogeriewaren sowie Bekleidung und Schuhen zu beobachten. Die Verbundwirkung der einzelnen Sortimente ist bei der Festlegung der Zentrenrelevanz zu beachten.
Darüber hinaus sollte der Branchenmix in den zentralen Versorgungsbereichen attraktiv und möglichst umfassend sein. Daher können auch Branchen, die aufgrund der jeweiligen Kundenfrequenz auf den ersten Blick nicht zentrenrelevant erscheinen, ebenfalls den zentralen Versorgungsbereichen vorbehalten sein, um einen für die Kundschaft attraktiven, vollständigen Branchenmix zu gewährleisten.
- **Frequenzbringer:** Je nach Stadt- oder Gemeindegröße fungieren unterschiedliche Sortimente als Frequenzbringer. In Mittel- und Oberzentren sind die Frequenzbringer der Innenstadt i.d.R. in den Branchen des persönlichen Bedarfs (u.a. Bekleidung, Schuhe, Bücher, Spielwaren) zu finden, während in Grundzentren bzw. in Gemeinden ohne

zentralörtliche Funktion oft der periodische Bedarf (u.a. Lebensmittel, Drogeriewaren) von größerer Bedeutung ist.

- **Möglichkeiten der Integration zukünftiger Handelsformate:** Aufgrund der Handelsentwicklungen und Marktbestrebungen einzelner Unternehmen darf eine Diskussion über die Zentrenrelevanz von Sortimenten die Anforderungen diverser Angebotsformen nicht unberücksichtigt lassen. Neben dem Flächenanspruch einiger Betriebsformen ist auch die Wirkung auf das Stadtbild zu beurteilen. Ein Gartencenter oder ein Baumarkt sind bspw. nur selten geeignet für einen zentralen Versorgungsbereich. Auch die Flächenverfügbarkeit im zentralen Versorgungsbereich muss als weiterer Diskussionspunkt beachtet werden. Ohne die Möglichkeit, zeitgemäße und moderne Flächen in einem zentralen Versorgungsbereich zu entwickeln bzw. vorhandene Flächen zu modernisieren, sind die Entwicklungsmöglichkeiten eines zentralen Versorgungsbereiches stark eingeschränkt.
- **Einfacher Warentransport:** Die Größe und Transportfähigkeit der Waren spielt eine weitere Rolle bei der Zentrenrelevanz von Sortimenten. Großformatige Waren, die einen gewissen Ausstellungsbedarf haben und meist per Auto transportiert werden müssen, sind möglicherweise für die zentralen Standorte weniger geeignet, da der Flächenbedarf und die Warenlogistik von Betrieben mit einem solchen Sortimentsschwerpunkt oftmals nicht in der Innenstadt bzw. dem Ortskern erfüllt werden können (z. B. Baumärkte, Möbelmärkte). Im Gegensatz dazu stehen so genannte „Handtaschensortimente“, also kleinformatische und leicht transportable Waren (z.B. Bekleidung, Schuhe).
- **Planungswille der Stadt:** Die Rechtsprechung verlangt bei einer planungsrechtlichen Steuerung des Einzelhandels die Entwicklung einer ortsspezifischen Sortimentsliste. Der städtebaulich begründete Planungswille der Stadt- oder Gemeindeverwaltung und der Politik kann dabei ebenso Auswirkungen auf die Zentrenrelevanz von Sortimenten haben.

5.2 Warener Liste 2023

Die Warener Liste der nahversorgungsrelevanten, zentrenrelevanten und nicht-zentrenrelevanten Sortimente baut auf den in den vorherigen Kapiteln dargestellten Bestandsdaten und Analyseergebnissen auf. Bei der Ableitung der Sortimentsliste hat die cima neben den raumordnerischen Vorgaben des LEP M-V außerdem die folgenden Grundsätze zur Beurteilung der einzelnen Sortimente herangezogen:

Nahversorgungsrelevant sind Sortimente, die täglich oder wöchentlich nachgefragt werden (periodischer Bedarf).

Nahversorgungsrelevante Sortimente sind als spezielle „Unterform“ der zentrenrelevanten Sortimente zu betrachten. Ihre herausgehobene Bedeutung für die wohnortnahe Versorgung des täglichen und wöchentlichen Bedarfs kann eine Ansiedlung auch außerhalb von zentralen Versorgungsbereichen rechtfertigen, um in siedlungsstrukturell integrierten Lagen eine fußläufige Nahversorgung sicherstellen zu können.

Zentrenrelevant sind Sortimente, die

- eine bestimmte, zentrenprägende Funktion am Standort erfüllen,
- von den Kund:innen ohne Probleme transportiert werden können,
- i.d.R. einer zentralen Lage bedürfen, da sie auf eine gewisse Kundenfrequenz angewiesen sind,
- Konkurrenz vor Ort benötigen, um positive Synergieeffekte entstehen zu lassen (Bspw. suchen Bekleidungsgeschäfte i.d.R. die Nähe zu anderen Bekleidungs- und Schuhgeschäften, da erst durch die Vielfalt der Läden ein „Bummelfaktor“ und damit die Standortattraktivität entsteht) und
- vorwiegend in den zentralen Versorgungsbereichen angeboten werden (sollen).

Nicht-zentrenrelevant sind hingegen vor allem Sortimente,

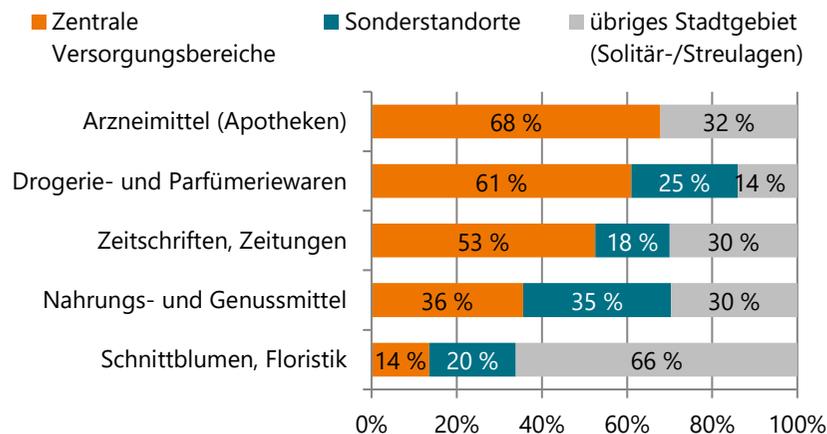
- die aufgrund ihres hohen Flächenbedarfs nicht für zentrale Standorte geeignet sind,
- die nur sehr schwer zu transportieren sind oder eines zusätzlichen „Transportmittels“ bedürfen und
- überwiegend an nicht-integrierten Standorten angeboten werden.
- Zudem verfügen die Betriebe, die diese Sortimente anbieten, auf den jeweiligen Verkaufsflächen oft nur über eine im Vergleich zu nahversorgungs- oder zentrenrelevanten Sortimenten geringere Flächenproduktivität und können daher die in der Regel höheren Mietpreise in den Zentren nicht tragen.

Die nachfolgenden Abbildungen geben einen Überblick, welche Sortimente in welchen Einzelhandelslagen im Warener Stadtgebiet angeboten werden.

Dabei ist zu beachten, dass in einigen Sortimenten in Waren (Müritz) nur geringe Verkaufsflächen vorhanden sind. Die in den Diagrammen dargestellten prozentualen Anteile können daher im Einzelfall nur begrenzt aussagefähig sein (bspw. im Sortiment Foto, in dem insgesamt nur 5 m² Vklf. vorhanden sind).

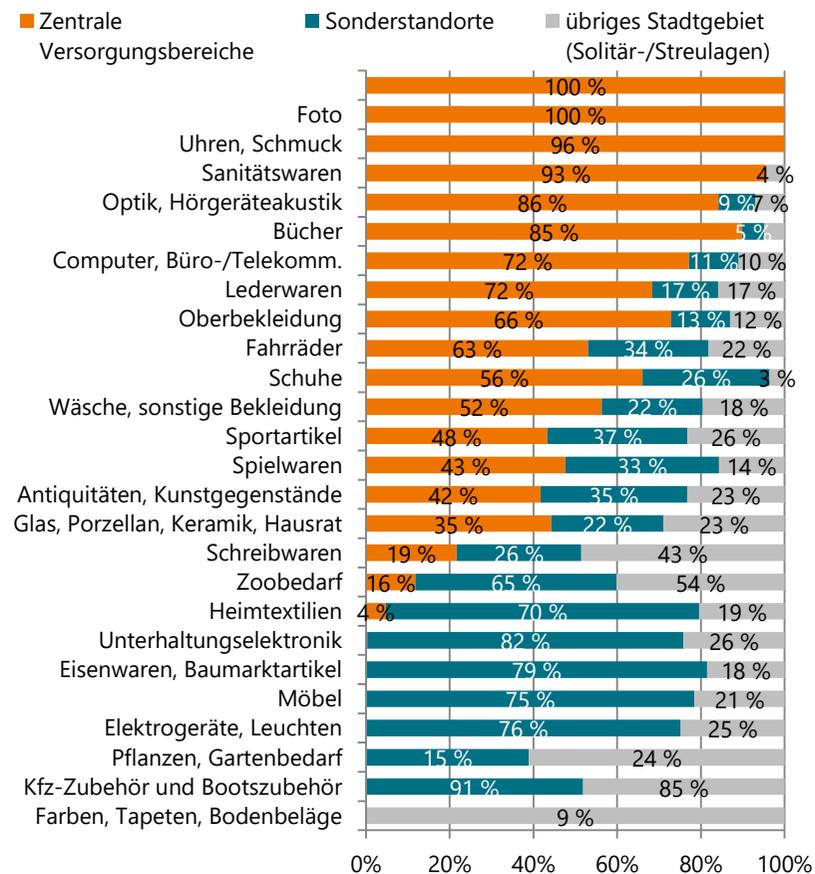
Außerdem weisen wir darauf hin, dass von der cima nur die Sortimente des Einzelhandels im engeren Sinne betrachtet werden. Nicht zum Einzelhandel im engeren Sinne gehört der Handel mit Kraftfahrzeugen (z.B. Autohäuser, Landmaschinenhandel, Motorboote), der Handel mit Brennstoffen und Mineralölerzeugnissen (z.B. Tankstellen, Gashandel) sowie reiner Baustoffhandel.

Abb. 95: Sortimentsspezifische Verkaufsflächenanteile nach Einzelhandelslagen (periodischer Bedarf)



Bearbeitung: cima 2023

Abb. 96: Sortimentsspezifische Verkaufsflächenanteile nach Einzelhandelslagen (aperiodischer Bedarf)



Bearbeitung: cima 2023

Hinweis: Das für Waren (Müritz) im besonderen Maße relevante Sortiment „Bootszubehör“ beinhaltet technisches Zubehör, nicht aber Produkte wie Segelbekleidung etc., die den jeweiligen Sortimenten (Bekleidung, etc.) zuzuordnen sind.

Abb. 97: Warener Liste



Bearbeitung: cima 2023

Hinweis: Die Zuordnung einzelner Produkte/Waren zu einem Sortiment richtet sich nach der Klassifikation der Wirtschaftszweige des Statistischen Bundesamtes Ausgabe 2008
Das Sortiment Bootszubehör beinhaltet technisches Zubehör, nicht aber Produkte wie Segelbekleidung etc., die den jeweiligen Sortimenten (Bekleidung, etc.) zuzuordnen sind.

Erklärung zu einzelnen Sortimenten:

Im Einzelhandels- und Zentrenkonzept 2007 existierte bereits eine Sortimentsliste. Falls die nun festgelegte Warener Liste 2023 von der bisherigen Liste abweicht und/oder es Unterschiede zur Liste der üblicherweise zentrenrelevanten Kernsortimenten in Mecklenburg-Vorpommern laut LEP M-V 2016³³ bestehen, werden diese nachfolgend erläutert und begründet:

- Die Sortimente **Elektrogeräte** (Elektroklein- und -großgeräte; also auch Weiße Ware/Haushaltselektronik) und **Unterhaltungselektronik** werden in der Warener Liste 2023 im Gegensatz zur Liste des Jahres 2007 sowie des LEP M-V 2016 den nicht-zentrenrelevanten Sortimenten zugeordnet. Das Angebot dieser Sortimente beschränkt sich in Waren (Müritz) überwiegend auf geringe Randsortimente von Lebensmittelmärkten und Baumärkten sowie auf zwei kleine Fachgeschäfte in Streulagen. Diese Sortimente besitzen für das Warener Hauptzentrum dementsprechend keine zentrenprägende Funktion und die Neuansiedlung eines größeren Elektronikmarktes im Hauptzentrum ist aus heutiger Sicht wenig realistisch. Denn ein Großteil der Elektronik-Einkäufe wird heute bereits im Onlinehandel getätigt und der stationäre Einzelhandel ist weitgehend von großflächigen Fachmarktformaten (Media Markt, Saturn, Medimax, Expert, Euronics usw.) geprägt, für die im Hauptzentrum Altstadt keine geeignete Fläche zur Verfügung stehen würde. Eine Einschränkung dieser Sortimente als zentrenrelevant halten wir daher aus gutachterlicher Sicht für Waren (Müritz) nicht für zielführend.
- Das Sortiment **Antiquitäten und Kunstgegenstände** wird wie in der Warener Liste des Jahres 2007, aber anders als in der Liste des LEP M-V 2016, als zentrenrelevant eingestuft. Im Hauptzentrum sind eine Galerie und ein Antiquitätengeschäft ansässig, die dort wesentlich zur touristischen Attraktivität der Altstadt beitragen. Insgesamt befinden sich 43 % der sortimentspezifischen Verkaufsfläche in zentralen Versorgungsbereichen. Insbesondere Tourist:innen schätzen die individuellen Angebote von Galerien, Antiquitätengeschäften und Kunsthandwerksläden, weshalb diese Warengruppe auch in Zukunft gezielt auf die zentralen Versorgungsbereiche von Waren (Müritz) gelenkt werden soll, insbesondere auf das Hauptzentrum Altstadt und den touristischen Ergänzungsbereich Hafen.
- Im Sortiment **Fahrräder und Zubehör** ist seit Jahren ein bundesweiter Trend hin zu großformatigen Fachmärkten an nicht integrierten Standorten zu beobachten. Im Gegensatz dazu sind jedoch in vielen Tourismusorten kleinere Fahrradgeschäfte – häufig im Zusammenhang mit einer Fahrradvermietung – in den zentralen Lagen zu finden. Auch in Waren (Müritz) befindet sich der Verkaufsflächenschwerpunkt in den zentralen Versorgungsbereichen. Ein Fahrradfachgeschäft ist in der Langen Straße innerhalb des Hauptzentrums Altstadt ansässig, ein weiteres in der Straße Am Seeufer im touristischen Ergänzungsbereich Hafen. Das Angebot von Fahrradgeschäften mit Vermietung und Reparatur-/Serviceleistungen ist gerade in Regionen mit starkem Fahrradtourismus ein wesentlicher Attraktivitätsfaktor. Daher sollen diese Angebote in Waren (Müritz) auch zukünftig gezielt auf die zentralen Versorgungsbereiche gelenkt werden. Diese Einordnung deckt sich mit der Liste des Zentrenkonzeptes des Jahres 2007.
- Das Sortiment **Sanitätswaren** ist gemäß LEP M-V 2016 üblicherweise zentrenrelevant. In Waren (Müritz) liegt der sortimentspezifische Verkaufsflächenanteil in den zentralen Versorgungsbereichen bei 72 %. Im Gegensatz zur 2007er Liste wird Sanitätsbedarf deswegen in der aktuellen Liste den zentrenrelevanten Sortimenten zugeordnet.
- **Musikalien, Musikinstrumente** werden in der Warener Liste als nicht zentrenrelevant eingestuft. Das Sortiment besitzt für die zentralen Versorgungsbereiche der Stadt keine Relevanz, da es keinerlei Verkaufsflächen dieses Sortiments gibt.

³³ Landesraumentwicklungsprogramm Mecklenburg-Vorpommern; dort: Abbildung 21 – Zentrenrelevante Kernsortimente

6 Branchen- und Standortkonzept

Damit Neuansiedlungen und Erweiterungen in Waren (Müritz) eine optimale Wirkung für die Attraktivität der Stadt in ihrer Funktion als Mittelzentrum entfalten können, ist es notwendig, diese auf planerisch geeignete Standorte innerhalb des Stadtgebietes zu lenken. Nachfolgend werden daher die Grundsätze und Ansiedlungsleitlinien für neue Einzelhandelsbetriebe in Waren (Müritz) beschrieben.

Diese Ansiedlungsleitlinien gelten gleichermaßen für Neuansiedlungen wie für Verkaufsflächenerweiterungen und Standortverlagerungen bestehender Betriebe.

6.1 Grundsätze der Einzelhandelsentwicklung in Waren (Müritz)

Grundsatz 1: Entwicklungspriorität für das Hauptzentrum Altstadt mit dem touristischen Ergänzungsbereich Hafen

Der zentrale Versorgungsbereich Hauptzentrum Altstadt genießt weiterhin Entwicklungspriorität. Einzelhandel mit zentrenrelevantem Kernsortiment soll daher prioritär innerhalb des Hauptzentrums realisiert werden.

Von hoher Bedeutung für die Attraktivität und Anziehungskraft des Hauptzentrums Altstadt ist ein dichter, möglichst durchgängiger Besatz von Einzelhandel und ergänzenden zentrenprägenden Nutzungen in den Erdgeschosslagen. Bei der Überplanung von Potenzialflächen sollte daher darauf geachtet werden, dass in den Erdgeschosszonen der 1-a- und 1-b-Lagen Ladenlokale oder andere publikumsträchtige Mietflächen geplant werden. Reine Wohnhäuser oder Ferienwohnanlagen sind für die zentralen Lagen im Hauptzentrum Altstadt in der Regel ungeeignet.

Da das Hauptzentrum funktional eng mit dem touristischen Ergänzungsbereich Hafen verknüpft ist, soll auch dort zentrenrelevanter Einzelhandel weiterhin zulässig sein. In dem Ergänzungsbereich soll der Fokus weiterhin auf einer touristischen Ausrichtung des Einzelhandels liegen.

Grundsatz 2: Sicherung der übergeordneten Nahversorgungsfunktion der Wohngebietszentren Papenberg und Waren-West

Mit ihrem breiten Angebotsmix aus Lebensmittelnaheversorgern, ergänzenden Fachgeschäften, Dienstleistungsbetrieben, Gastronomie, sozialen Einrichtungen und medizinischer Versorgung haben die Wohngebietszentren eine essenzielle Bedeutung für die wohnortnahe Versorgung der umgebenden Wohngebiete am Papenberg bzw. in Waren-West. In dieser Funktion sollen die Standorte langfristig gesichert und gestärkt werden. Das bedeutet, dass den ansässigen Lebensmittelmärkten bei Bedarf auch angemessene Verkaufsflächenerweiterungen ermöglicht werden sollen. Ergänzend ist die Ansiedlung von Drogeriemärkten zur Verbesserung der wohnortnahen Versorgung wünschenswert. Fachmärkte mit zentrenrelevanten Kernsortimenten des aperiodischen Bedarfs sollen jedoch über den planungsrechtlich gesicherten Bestand hinaus nicht zugelassen werden.

Grundsatz 3: Sicherung einer möglichst flächendeckenden Lebensmittel-Nahversorgung

Die Ansiedlung von Lebensmittelmärkten (Lebensmittelvollsortimenter und -discounter) soll nach Möglichkeit nur innerhalb der abgegrenzten zentralen Versorgungsbereiche (Hauptzentrum Altstadt mit Ergänzungsbereich Hafen, Wohngebietszentren) erfolgen sowie darüber hinaus in siedlungsstrukturell integrierten Lagen (fußläufige Versorgungsfunktion!).

Neue Nahversorgungsstandorte sind nur dort sinnvoll, wo dadurch in maßgeblichem Umfang Lücken im Netz der fußläufigen Versorgung geschlossen werden können. Dies könnte bspw. in der Nordstadt der Fall sein.

Grundsatz 4: Sonderstandorte für nicht-zentrenrelevanten Einzelhandel

Einzelhandel mit zentrenrelevanten Hauptsortimenten soll primär im Hauptzentrum Altstadt konzentriert werden, in begrenztem Umfang auch im touristischen Ergänzungsbereich Hafen sowie den Wohngebietszentren. Nahversorgungsrelevanter Einzelhandel ist darüber hinaus nur für siedlungsstrukturell integrierte Lagen mit maßgeblicher fußläufiger Versorgungsfunktion geeignet.

Somit soll an den Sonderstandorten zentren- und nahversorgungsrelevanter Einzelhandel, der über den planungsrechtlich gesicherten Bestand hinausgeht, nicht mehr zugelassen werden.

Die Sonderstandorte sollen künftig in ihrer Funktion als Standorte für großflächigen nicht-zentrenrelevanten Einzelhandel (z.B. Bau- und Gartenmärkte, Möbelmärkte) gestärkt und gesichert werden. Hier übernehmen die Sonderstandorte eine wichtige Rolle für die mittelzentrale Versorgungsfunktion von Waren (Müritz).

6.2 Ansiedlungsleitlinien für die Bauleitplanung

Zur Umsetzung des Branchen- und Standortkonzeptes in der Praxis der Bauleitplanung und der Baugenehmigungen empfiehlt die cima folgende grundsätzlichen Prinzipien anzuwenden. Sie berücksichtigen die raumordnerischen Vorgaben sowie die in der vorliegenden Fortschreibung des Einzelhandels- und Zentrenkonzeptes enthaltenen Erkenntnisse und konzeptionellen Überlegungen.

- **Einzelhandelsbetriebe mit zentrenrelevanten Kernsortimenten sind nur in den zentralen Versorgungsbereichen zulässig.** Hierbei hat das Hauptzentrum Altstadt Entwicklungspriorität. Daher sind Betriebe mit zentrenrelevanten Kernsortimenten nur im Hauptzentrum Altstadt großflächig zulässig, im touristischen Ergänzungsbereich Hafen und in den Wohngebietszentren hingegen nur kleinflächig.

Außerdem sind selbstverständlich auch nicht-zentrenrelevante Kernsortimente in den zentralen Versorgungsbereichen zulässig, allerdings nur bis zur Grenze der Großflächigkeit.

- **Einzelhandelsbetriebe mit nahversorgungsrelevanten Kernsortimenten sind grundsätzlich nur in siedlungsstrukturell integrierten Lagen (fußläufige Versorgungsfunktion!) zu realisieren.** Als siedlungsstrukturell integriert gelten die zentralen Versorgungsbereiche, also das Hauptzentrum Altstadt, der touristische Ergänzungsbereich Hafen sowie die Wohngebietszentren Papenberg und Waren-West.

Außerhalb der zentralen Versorgungsbereiche (bspw. in der Nordstadt) muss ein Standort einen direkten Bezug zu umliegenden Wohngebieten aufweisen. Hier soll sich der Umfang der Nahversorgungseinrichtungen an der Nachfrage im fußläufigen Umfeld orientieren. Außerdem dürfen neue Vorhaben die vorhandenen Nahversorgungsstrukturen nicht wesentlich beeinträchtigen. Die städtebaulich und raumordnerisch verträgliche Verkaufsflächengröße der entsprechenden Betriebe ist jeweils

im Rahmen einer vorhabenbezogenen Auswirkungsanalyse zu ermitteln und planungsrechtlich abzusichern.

Kleinteilige Betriebe zur wohnortnahen Grundversorgung (bspw. Bäckereien, Fleischereien, Fischläden, Hofläden usw.) sollen darüber hinaus überall im Stadtgebiet in siedlungsstrukturell integrierter Lage allgemein zulässig sein.

- **Einzelhandelsbetriebe mit nicht-zentrenrelevanten Kernsortimenten an den Sonderstandorten konzentrieren.** Durch die Konzentration der nicht-zentrenrelevanten Einzelhandelsangebote an wenigen Standorten im Stadtgebiet können die Standorte bessere Agglomerations-effekte, also eine stärkere Sogwirkung auf die Kaufkraft im mitt-zentralen Einzugsbereich entfalten.

Zentren- und nahversorgungsrelevante Kernsortimente sind über den planungsrechtlich gesicherten Bestand hinaus an den Sonderstandorten künftig nicht mehr zulässig, da zentrenrelevanter Einzelhandel den zentralen Versorgungsbereichen vorbehalten ist und nahversorgungsrelevanter Einzelhandel eine siedlungsstrukturell integrierte Lage voraussetzt.

- **In Gewerbegebieten ist zentrenrelevanter und nahversorgungsrelevanter Einzelhandel vollständig auszuschließen, nicht-zentrenrelevanter Einzelhandel ist kleinflächig zulässig.** Zur Sicherung der Entwicklungsfähigkeit der zentralen Versorgungsbereiche soll zentrenrelevanter Einzelhandel nur dort allgemein zulässig sein, nahversorgungsrelevanter Einzelhandel zusätzlich auch an den solitären Nahversorgungsstandorten. Daher werden zentrenrelevante und nahversorgungsrelevante Einzelhandelsbetriebe in Gewerbegebieten ausgeschlossen. Als Konsequenz aus der Entscheidung C 31/16 des EuGH („Visser-Entscheidung“) können kleinflächige Einzelhandelsbetriebe mit

nicht-zentrenrelevanten Kernsortimenten bis zur Grenze der Großflächigkeit in Gewerbegebieten nicht ausgeschlossen werden.

- **Ausnahmsweise zulässig in Gewerbegebieten ist Annexhandel.** Annexhandel wird definiert als ein Verkauf an Endverbraucher:innen, welcher in unmittelbarem Zusammenhang mit der am Standort erfolgenden Herstellung, Weiterverarbeitung oder großhandelsmäßigen Lagerung von Waren und Gütern steht. Dabei muss die Verkaufsfläche regelmäßig der Gesamtfläche des Gewerbebetriebs deutlich untergeordnet sein³⁴.
- **In Mischgebieten ist in der Regel Einzelhandel kleinflächig zulässig.** In MI-Gebieten sollte die generelle Zulässigkeit kleinflächiger Einzelhandelsbetriebe dort ausgeschlossen werden, wo die Versorgungsfunktion der zentralen Versorgungsbereich beeinträchtigt und gefährdet werden kann, etwa wenn eine Agglomeration mehrerer kleinflächiger Betriebe droht, die in der Summe eine Wirkung wie ein großflächiger Einzelhandelsbetrieb entfalten können. Im Rahmen der Bauleitplanung kann die Verkaufsflächengröße in MI-Gebieten über die horizontale und vertikale Gliederung des Plangebietes gesteuert werden.
- **Bestehende Betriebe genießen Bestandsschutz.** Bei der Überarbeitung von Bebauungsplänen ist zu beachten, dass die bestehende Einzelhandelsbetriebe selbstverständlich Bestandsschutz genießen.

Das vorliegende Einzelhandels- und Zentrenkonzept definiert vorhabenunabhängig die städtebaulichen Zielvorstellungen für die Einzelhandelsentwicklung im Stadtgebiet. Es kann jedoch keine Aussagen zur städtebaulichen oder raumordnerischen Verträglichkeit konkreter Vorhaben treffen. Daher ist grundsätzlich für jedes großflächige Einzelhandelsvorhaben i.S.v. § 11 Abs. 3 BauNVO eine vorhabenbezogene Auswirkungsanalyse³⁵ zu erstellen.

³⁴ vgl. hierzu BVerwG Urteil vom 27.03.2013 – 4 CN 6.11

³⁵ Die Kosten für eine vorhabenbezogene Auswirkungs Verträglichkeitsgutachten sind – ebenso wie ggf. weitere erforderliche Gutachten (z.B. Schall-/ Boden-/ Verkehrsgutachten) i.d.R. durch den Vorhabenträger/ Investor zu tragen.

7 Anwendungshinweise für die Bauleitplanung

Das vorliegende Einzelhandels- und Zentrenkonzept für das Heilbad Waren (Müritz) trifft Aussagen zu den standortbezogenen Entwicklungsmöglichkeiten innerhalb der unterschiedlichen Standortkategorien. Basierend auf den Konzeptaussagen sollen zukünftige Einzelhandelsprojekte in Waren (Müritz) in planerisch sinnvolle Bahnen gelenkt und für die bestehenden Einzelhandelsstrukturen verträglich gestaltet werden.

In Zukunft sollen Aussagen des Einzelhandels- und Zentrenkonzeptes in die Bauleitpläne der Stadt Waren (Müritz) übernommen werden und städtische Planungen sollen sich an den Aussagen dieses Konzeptes orientieren. Um eine nachhaltige Einzelhandelsentwicklung im Stadtgebiet mittel- bis langfristig zu gewährleisten, ist es aus Sicht der cima von Bedeutung, dass die konzeptionellen Aussagen in verbindliches Planungsrecht überführt werden. Dazu sind folgende Schritte erforderlich:

1. Das Einzelhandels- und Zentrenkonzept muss in den zuständigen Gremien der Stadt durch **Beschluss als städtebauliches Entwicklungskonzept** im Sinne des § 1 Abs. 6 Nr. 11 BauGB bestätigt werden.
2. Danach muss das Konzept nach herrschender Meinung **in die Bauleitpläne übernommen** werden, um eine rechtsverbindliche Wirkung zu erzielen (da das Konzept an sich nur eine informelle Planung darstellt).

Um das Einzelhandels- und Zentrenkonzept in verbindliches Bauplanungsrecht zu überführen, bestehen mehrere Möglichkeiten:

- Eine Möglichkeit ist die **sukzessive Angleichung relevanter B-Pläne**, um diese an die Aussagen und Ziele des Einzelhandels- und Zentrenkonzeptes anzupassen.
- Eine weitere Möglichkeit, B-Planänderungen zügig und mit reduziertem Aufwand an die Konzeptaussagen anzugleichen, bietet die parallele Anpassung mehrerer B-Pläne im Rahmen eines **Sammeländerungsverfahrens** (vgl. Abb. 98). Auf diese Weise kann z. B. die Warener

Sortimentsliste zügig in bestehende B-Pläne übernommen werden, ohne für jeden B-Plan ein gesondertes Verfahren durchführen zu müssen.

- Eine dritte Möglichkeit ist die Überplanung des gesamten Stadtgebietes mit einem den Vorgaben des Branchen- und Standortkonzeptes entsprechenden **Bebauungsplan zur strategischen Steuerung des Einzelhandels**, der u.a. die Abgrenzungen der zentralen Versorgungsbereiche festsetzt (vgl. Abb. 99). Ein solcher B-Plan kann auf Grundlage des § 9 Abs. 2a BauGB (Bebauungsplan zur Erhaltung oder Entwicklung zentraler Versorgungsbereiche) aufgestellt werden. Mit ihm kann der unbeplante Innenbereich („§ 34er-Gebiete“) überplant werden und gleichzeitig können rechtsverbindliche Bebauungspläne auf Grundlage des § 1 Abs. 8 BauGB i.V.m. § 1 Abs. 5 u. 9 BauNVO geändert werden, um sie an die Strategie zur Steuerung des Einzelhandels anzupassen.
- Auch in den Flächennutzungsplan können die räumlichen und inhaltlichen Aussagen des Einzelhandels- und Zentrenkonzeptes übernommen werden (z.B. im Rahmen einer Neuaufstellung, Änderung oder Ergänzung des F-Planes).

Bei der Überarbeitung der Bebauungspläne ist generell zu beachten, dass die bestehenden Einzelhandelsbetriebe selbstverständlich **Bestandsschutz** genießen. Darüber hinaus sollen den bestehenden Betrieben mit zentrenrelevanten Hauptsortimenten auch außerhalb der zentralen Versorgungsbereiche Modernisierungen und angemessene Verkaufsflächenerweiterungen ermöglicht werden, sofern diese für einen zeitgemäßen Marktauftritt bzw. ein langfristiges Fortbestehen des Unternehmens erforderlich sind („erweiterter Bestandsschutz“). Der Charakter des Betriebstyps darf dadurch jedoch nicht wesentlich verändert werden (beispielsweise kein Ausbau eines Fachgeschäftes zu einem großflächigen Fachmarkt). Der erweiterte Bestandsschutz umfasst auch Betreiberwechsel, soweit dadurch die Nutzung nicht wesentlich verändert wird, jedoch keinen

Sortimentswechsel innerhalb der zentrenrelevanten Sortimente (z.B. von einem Bekleidungs- in ein Unterhaltungselektronikgeschäft).

Ferner beziehen sich die Regelungen des Einzelhandels- und Zentrenkonzeptes nicht auf den Kfz-, Boots-, Brennstoff- und Mineralölhandel (Autohäuser, Landmaschinenhandel, Bootshandel, Brennstoffhandel, Tankstellen u.ä. werden nicht dem Einzelhandel im engeren Sinne zugerechnet).

Abb. 98: Beispiel für ein Sammeländerungsverfahren (Ausschnitt)

Der Verwaltungsausschuss der Stadt Göttingen möge beschließen:
[...]

Die Verwaltung wird beauftragt, für die nachfolgend aufgeführten Bebauungspläne das erforderliche Verfahren mit der Durchführung der frühzeitigen Beteiligung der Öffentlichkeit und der Behörden einzuleiten.

1. Göttingen Nr. 37, „An der Robert Bosch Breite“, TP Süd
2. Göttingen Nr. 37, „An der Robert Bosch Breite“, TP Südost 1. Änderung
3. Göttingen Nr. 38, „Hagenweg Nordseite“, 1. Änderung
4. Göttingen Nr. 62, „Levinstrasse West“, 1. Änderung
5. Göttingen Nr. 123, „Gewerbliche Bauflächen nördlich Elliehäuser Weg“, 1. Änd.
6. Göttingen Nr. 221, „Science Park“
7. Grone Nr. 9, „Industriegebiet Grone Nord“, Teilplan 1, 1. Änderung
8. Weende Nr. 22, „Fernmeldeamt“
9. Weende Nr. 30, „Klostergut“, 1. Änderung
10. Elliehausen Nr. 8, „Gewerbliche Bauflächen Elliehausen- Ost“, 1. Änderung

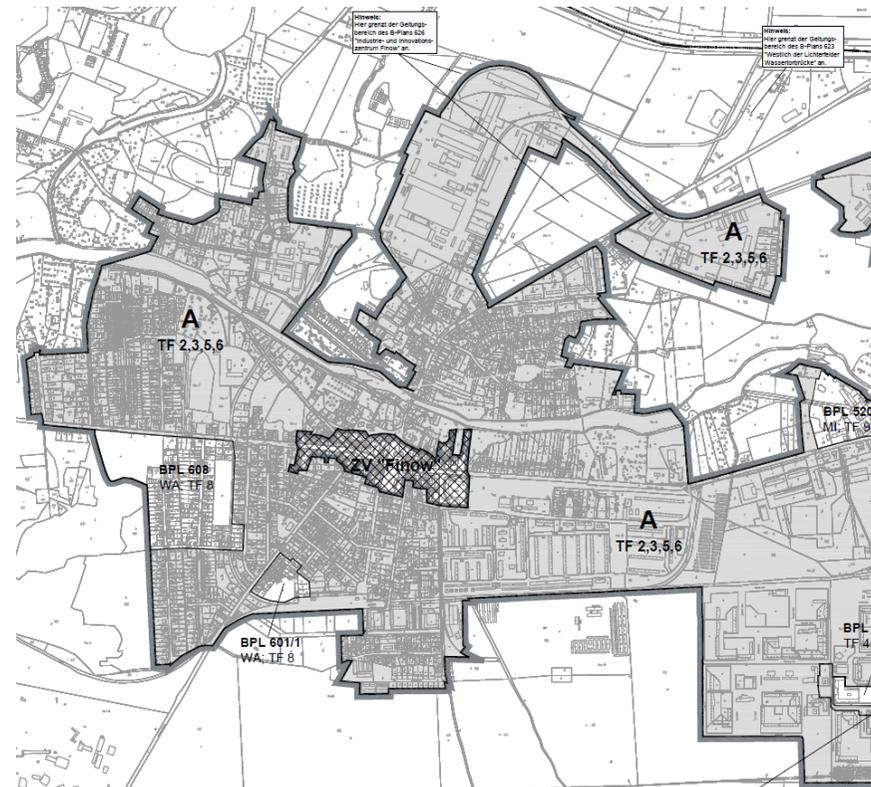
[...]

Allgemeine Ziele:

- Sicherung der für industrielle und gewerbliche Nutzung vorgesehenen Flächen
- Vereinheitlichung der Beurteilungsgrundlagen
- Anpassung an das kommunale Einzelhandelskonzept für die Stadt Göttingen

Quelle: Stadt Göttingen, Vorlage Nr. 61/469/07 vom 03.04.2007
 Bearbeitung: cima 2023

Abb. 99: Beispiel für einen strategischen Bebauungsplan „Einzelhandel“ (Ausschnitt)



Quelle: Bebauungsplan Nr. I „Strategische Steuerung des Einzelhandels“ der Stadt Eberswalde, Stadt Eberswalde / Plan und Recht GmbH 2012
 Bearbeitung: cima 2023

Notwendig beim Ausschluss einzelner Sortimente im Bebauungsplan ist der Bezug auf das Einzelhandels- und Zentrenkonzept bzw. auf die Waren-Sortimentsliste, die gleichzeitig Bestandteil der Begründung des B-Plans sein sollte. Bei großflächigen Einzelhandelsansiedlungen ist darüber hinaus eine auf den Einzelfall bezogene Auswirkungsanalyse nach § 11 Abs. 3 BauNVO durchzuführen³⁶.

Um Entwicklungen zu verhindern, die den formulierten Zielsetzungen des Einzelhandels- und Zentrenkonzeptes entgegenstehen, empfiehlt es sich, gefährdete Bereiche (d.h. die Bereiche, die einem akuten Handlungsdruck unterliegen) genau zu bestimmen und zeitnah zu bearbeiten. Dies können vom Grundsatz her Gebiete im beplanten Innenbereich (gemäß §§ 30, 31 BauGB) und im unbeplanten Innenbereich (gemäß § 34 BauGB) sein.

Bei §-34-Gebieten ist grundsätzlich die Aufstellung von B-Plänen zu empfehlen (§ 9 Abs. 2a BauGB). Allerdings weist auch der § 34 Abs. 3 BauGB Möglichkeiten auf, unerwünschte Einzelhandelsansiedlungen in diesen Bereichen bei Anfrage auszuschließen.

Grundsätzlich ist zu beachten, dass ein „informelles“ Einzelhandels- und Zentrenkonzept lediglich einen Entwicklungsrahmen vorgeben kann. Für akute Fälle stehen im Baurecht jedoch auch die Möglichkeiten der Veränderungssperre (§ 14 BauGB) und der Zurückstellung von Baugesuchen (§ 15 BauGB) zur Verfügung. Auf diese Weise können kritische Planvorhaben zunächst gestoppt und entsprechende B-Planänderungen vorgenommen werden.

Das Einzelhandels- und Zentrenkonzept wird als informelle Planung erst dann rechtsverbindlich, wenn seine Zielvorstellungen in die Bauleitpläne übernommen werden. Das bedeutet auch, dass ältere Bauleitpläne durchaus auch Aussagen enthalten, die (noch) nicht diesen Zielvorstellungen entsprechen. Die Stadt (Waren) Müritz muss die Bauleitpläne erst aufstellen

bzw. ändern, sobald und soweit sie es für die städtebauliche Entwicklung und Ordnung erforderlich hält (§ 1 Abs. 3 BauGB)

³⁶ Die Kosten für ein Verträglichkeitsgutachten sind – ebenso wie ggf. weitere erforderliche Gutachten (z.B. Schall-/ Boden-/ Verkehrsgutachten) i.d.R. durch den Vorhabenträger/ Investor zu tragen.

8 Anhang: Methodik und Begriffsdefinitionen

Analyse der Angebotsseite

Für die Fortschreibung des Einzelhandels- und Zentrenkonzeptes erfolgte eine flächendeckende Erhebung aller existierenden Einzelhandelsbetriebe im gesamten Stadtgebiet von Waren (Müritz). Entscheidendes Kriterium für die Erfassung eines Betriebes war dabei die Tatsache, dass zum Zeitpunkt der Erhebung von einer branchentypischen Geschäftstätigkeit ausgegangen werden konnte. Die Klassifizierung aller erfassten Betriebe erfolgte nach den folgenden Merkmalen:

- Lage des Betriebes (z.B. Altstadt, Wohngebietszentrum oder Sondergebiet)
- Branche
- Betriebstyp
- Verkaufsfläche
- Sortimentsniveau
- allgemeiner Zustand des Betriebes

Die Zuordnung eines Betriebes zu einer Branche orientiert sich grundsätzlich am Schwerpunkt des angebotenen Sortiments. Bei Betrieben mit mehreren Sortimentsbereichen (z.B. Warenhäuser, Verbrauchermärkte) wird für die Bestimmung der gesamten Verkaufsfläche je Branche im betreffenden Untersuchungsort eine Aufspaltung in alle wesentlichen Warengruppen vorgenommen.

Die Klassifizierung der Betriebstypen orientiert sich an den Kriterien Bedienungsform, Preisniveau, Sortimentstiefe und -breite sowie Verkaufsflächendimensionierung.

Dienstleistungsbetriebe wie Reisebüros, Fitnesscenter oder Kreditinstitute zählen nicht zum Einzelhandel. Kfz- und Bootshandel zählt ebenfalls nicht zum Einzelhandel im engeren Sinne und wurde, wie auch der Handel mit Kraft- und Brennstoffen sowie reiner Baustoffhandel, nicht berücksichtigt.

Sozialläden mit Zugangsbeschränkung (z.B. Einkauf nur mit Bürgergeld-Bescheid o.ä. möglich) werden nicht als Einzelhandel i.e.S. gewertet.

Bei der Einzelhandelsbestandserhebung erfolgt eine Differenzierung nach 31 Sortimentsgruppen, die in der folgenden Abbildung dokumentiert sind:

Abb. 100: cima-Sortimentssystematik

Nahrungs- und Genussmittel	Eisenwaren, Baumarktartikel
Arzneimittel (Apotheken)	Glas, Porzellan, Keramik, Hausrat
Drogerie- und Parfümeriewaren	Farben, Tapeten, Bodenbeläge, Teppiche
Schnittblumen, Floristik	Elektrogeräte, Leuchten
Oberbekleidung	Unterhaltungselektronik
Wäsche, sonstige Bekleidung	Foto
Heimtextilien	Optik, Hörgeräteakustik
Sportartikel	Uhren, Schmuck
Schuhe	Lederwaren
Sanitärwaren	Musikinstrumente, Waffen, Sammelhobbies
Bücher	Fahrräder
Schreibwaren	Kfz-Zubehör
Spielwaren	Computer, Büro-/ Telekommunikation
Zoobedarf	Pflanzen, Gartenbedarf
Möbel	Zeitschriften, Zeitungen
Antiquitäten, Kunstgegenstände	

Quelle: cima 2023

Abgrenzung von Betriebstypen

Die cima unterscheidet zwischen den folgenden Betriebstypen:

Fachgeschäft

- Sehr unterschiedliche Verkaufsflächengrößen, branchenspezialisiert, tiefes Sortiment, in der Regel umfangreiche Beratung und Kundenservice.

Fachmarkt

- Größeres Fachgeschäft mit breitem und tiefem Sortimentsangebot, in der Regel viel Selbstbedienung und Vorauswahl, häufig knappe Personalbesetzung.

Lebensmitteldiscounter

- Meist Betriebsgrößen zwischen ca. 800 m² und 1.400 m² Verkaufsfläche, ausgewähltes, spezialisiertes Sortiment mit geringer Artikelzahl, grundsätzlich ohne Bedienungsabteilungen.

Supermarkt

- Ca. 800 bis 2.500 m² Verkaufsfläche, Lebensmittelvollsortiment.

Verbrauchermarkt

- Verkaufsfläche ca. 2.500 bis 5.000 m², Lebensmittelvollsortiment und mit zunehmender Fläche ansteigender Anteil an Non-Food-Abteilungen (Gebrauchsgüter).

SB-Warenhaus

Verkaufsfläche über 5.000 m², neben einer leistungsfähigen Lebensmittelabteilung umfangreiche Non-Food-Abteilungen, Standort häufig peripher, großes Angebot an eigenen Kundenparkplätzen

Fachmarktzentrum

- Großflächige Konzentration mehrerer Fachmärkte verschiedener Branchen, i.d.R. kombiniert mit einem Verbrauchermarkt und/oder einem Lebensmitteldiscounter, meist periphere Lage, viele Parkplätze.

Warenhaus

- In der Regel Verkaufsflächengröße über 3.000 m² breites und tiefes Sortiment bei den Non-Food-Abteilungen, in der Regel zentrale Standorte.

Kaufhaus

- In der Regel Verkaufsflächen über 1.000 m², breites, tiefes Sortiment, im Gegensatz zum Warenhaus meist mit bestimmtem Branchenschwerpunkt.

Shoppingcenter

- Großflächige Konzentration vieler Einzelhandelsfachgeschäfte diverser Branchen, Gastronomie- und Dienstleistungsbetriebe i.d.R. unter einem Dach, oft ergänzt durch Kaufhäuser, Warenhäuser und Verbrauchermärkte; großes Angebot an Kundenparkplätzen; i.d.R. zentrale Verwaltung und Gemeinschaftswerbung.
- Verbrauchermärkte; großes Angebot an Kundenparkplätzen; i.d.R. zentrale Verwaltung und Gemeinschaftswerbung.

Analyse der Nachfrageseite

Die Berechnung der Kennzahlen der Nachfrageseite erfolgt mit der folgenden Methodik:

- Aktuelle Einwohnerzahl
- Einzelhandelsrelevante Kaufkraftkennziffer (KKZ) in % (Bundesdurchschnitt = 100 %)
- Ausgabesatz im Einzelhandel (Verbrauchsausgaben): Pro-Kopf-Ausgaben in €/Einwohner p. a. (gemäß statistischer Warenkorb für 2022)
 - Periodischer Bedarf: 3.105 € je Einwohner p. a.
 - Aperiodischer Bedarf: 2.698 € je Einwohner p. a.
 - Ausgabesatz gesamt: 5.803 € je Einwohner p.a.
- Berechnung des Nachfragepotenzials: Einwohner × Ausgabesatz (gewichtet mit der KKZ)

Die Kaufkraftbindung ist der Anteil des Nachfragepotenzials, der von der Bevölkerung im lokalen Einzelhandel ausgegeben wird. Sie wird in % oder in Mio. € ausgewiesen. Der Rest des Nachfragepotenzials fließt in andere Einkaufsorte ab.

Weitere Kennzahlen und Definitionen

Zusammenführung von Angebot und Nachfrage. Dort wird die Höhe des Umsatzes im Einzelhandel (in Mio. €) mit dem Nachfragepotenzial (in Mio. €) ins Verhältnis gesetzt:

$$\text{Umsatz} : \text{Nachfrage} = \text{Einzelhandelszentralität}$$

Die Einzelhandelszentralität kann für die gesamte Stadt oder einzelne Stadtteile ausgewiesen werden, außerdem für einzelne Warengruppen sowie für den periodischen und aperiodischen Bedarf.

Die Einzelhandelszentralität eines Ortes beschreibt das Verhältnis des am Ort getätigten Einzelhandelsumsatzes zu der am Ort vorhandenen Nachfrage. Wenn die Zentralität einen Wert von über 100 % einnimmt, fließt per Saldo Kaufkraft aus dem Umland in den Ort, die die Abflüsse übersteigt. Liegt die Zentralität unter 100 %, so existieren Abflüsse von Kaufkraft, die per Saldo nicht durch die Zuflüsse kompensiert werden können.

Je größer die Zentralität eines Ortes ist, desto größer ist seine Sogkraft auf die Kaufkraft im Umland. Die Zentralität eines Ortes wird z.B. durch die Qualität und Quantität an Verkaufsfläche, den Branchenmix, die Verkehrsanbindung und die Kaufkraft im Marktgebiet gesteuert.

Flächenproduktivität: Stellt den Umsatz (in €) je m² Verkaufsfläche (brutto p.a.) dar.

Kaufkraftstromanalyse: Stellt das Nachfragepotenzial eines Ortes abzüglich der Kaufkraftabflüsse und zuzüglich der Kaufkraftzuflüsse dar, was den Umsatz im Einzelhandel des Ortes ergibt, dargestellt in Mio. €.

Konsumausgaben: Konsumausgaben sind die Geldbeträge, die von Privathaushalten und Einzelpersonen für den Kauf von Gütern und Dienstleistungen ausgegeben werden, um ihren Bedarf und ihre Wünsche zu befriedigen. Diese Ausgaben umfassen eine breite Palette von Konsumgütern und -dienstleistungen, wie Lebensmittel, Kleidung, Wohnraum, Transport, Bildung, Unterhaltung und vieles mehr. Die Verbrauchsausgaben im Einzelhandel sind Teil der Konsumausgaben.