Einzelhandelskonzept

für die

Stadt Ludwigslust

Auftraggeber:
Stadt Ludwigslust
Schlossstraße 38
19288 Ludwigslust

Durchführung:
BBE RETAIL EXPERTS
Unternehmensberatung GmbH & Co. KG

Dipl.-Kfm. M. Schramm

Hamburg, im März 2008

Mitglied im Bundesverband Deutscher Unternehmensberater BDU e.V.

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

BBE RETAIL EXPERTS
Unternehmensberatung
GmbH & Co. KG
Gerhofstraße 18/D-20354 Hamburg
Telefon +49(0)40 1804106-22
Telefax +49(0)40 1804106-29
info@bbe-retail-experts.de
www.bbe-retail-experts.de

Inhaltsverzeichnis

Seite

0 Aufgabenstellung und Auftragsdurchführung 5

1 Markt- und Standortanalyse 8

1.1 Rahmenbedingungen/Soziodemografische Strukturdaten 8

1.2 Analyse der Angebotssituation 11

1.2.1 Gesamtstädtische Strukturdaten 11
1.2.2 Hauptzentrum: Innenstadt Ludwigslust 19
1.2.3 Nahversorgung 23

1.3 Analyse der Nachfragesituation 30

1.3.1 Einzelhandelsrelevantes Kaufkraftpotenzial 30
1.3.2 Kundenwohnorterhebung 32
1.3.3 Einzugsgebiet und Nachfragepotenzial 37
1.3.4 Umsatz-Kaufkraft-Relation/Kaufkraftströme 40

2 Konzept und Empfehlungen 43

2.1 Zentrenkonzept der Stadt Ludwigslust 43

2.1.1 Konsumtrends in der Gesellschaft 46
2.1.2 Konsequenzen für den Einzelhandel 48
2.1.3 Zentrenkonzept der Stadt Ludwigslust 56

2.2 Zentraler Versorgungsbereich (Hauptzentrum: Innenstadt Ludwigslust) 62

2.3 Nahversorgungszentren 68

2.3.1 Nahversorgungszentren 69
2.3.2 Solitäre Nahversorgungsstandorte 73

2.4 Standorte des zentrenverträglichen großflächigen Einzelhandels/Sonderstandorte 81

2.5 Zusammenfassende Darstellung der möglichen Ansiedlungsspielräume 85

2.6 Planungsrechtliche Steuerung der Einzelhandelsentwicklung 87

2.6.1 Definition der zentren- und nahversorgungsrelevanten Sortimente 87
2.6.2 Steuerung des Einzelhandels mit Umsatzschwerpunkt bei zentrenrelevanten Sortimenten 90
2.6.3 Festsetzungen zu Art und Umfang von Einzelhandelsnutzungen in Sondergebieten des großflächigen Einzelhandels 91
2.6.4 Beschränkung von Einzelhandelsnutzungen in Gewerbegebieten 92
2.6.5 Beschränkung von Einzelhandelsnutzungen in sonstigen Baugebieten 93

2.7 Weitere Handlungsempfehlungen 95

Abbildungsverzeichnis

Seite

Abb. 1: Methodische Vorgehensweise 6
Abb. 2: Mittelbereich Ludwigslust 8
Abb. 3: Einzelhandelsorientierte Kaufkraftkennziffer 10
Abb. 4: Einzelhandelsstruktur Ludwigslust 11
Abb. 5: Aktiv betriebene Verkaufsfläche nach Warengruppen 15
Abb. 6: Warengruppenstruktur des Einzelhandelsangebotes in Ludwigslust 15
Abb. 7: Aufteilung der verschiedenen Stadtbereiche 17
Abb. 8: Angebotssituation in der Innenstadt 20
Abb. 9: Leerstand im Innenstadtbereich von Ludwigslust 22
Abb. 10: Nahversorgungsstandorte im Stadtgebiet von Ludwigslust 23
Abb. 11: Nahversorgungssituation im Parkviertel 24
Abb. 12: Nahversorgungssituation im Bereich der Klenower Straße 25
Abb. 13: Nahversorgungssituation in Techentin 26
Abb. 14: Nahversorgungssituation nördlich der Bahn 27
Abb. 15: Einzelhandelsrelevantes Nachfragepotenzial nach Warengruppen 31
Abb. 16: Einzugsgebiet Stadt Ludwigslust 37
Abb. 17: Kaufkraft 41
Abb. 18: Kaufkraftströme 42
Abb. 19: Angebotskompetenz nach Warengruppen 45
Abb. 20: Handelszukunft BBE-Szenario 2015 – pessimistische Variante 48
Abb. 21: Handelszukunft BBE-Szenario 2015 – optimistische Variante 49
Abb. 22: Zentrale Versorgungsbereiche 60
Abb. 23: Hauptgeschäftszentrum: Abgrenzung des zentralen Versorgungsbereiches 61
Abb. 24: Hauptgeschäftszentrum: Einteilung unterschiedlicher Frequenzlagen 63
Abb. 25: Hauptgeschäftszentrum: Potenzialflächen 64
Abb. 26: Hauptgeschäftszentrum: Rahmenbedingungen 66
Abb. 27: Besatzstruktur Nahversorgungszentrum Parkviertel 69
Abb. 28: Verkaufsflächenpotenziale Nahversorgungszentrum Parkviertel 70
Abb. 29: Nahversorgungszentrum Klenower Straße 72
Abb. 30: Nahversorgungsstandort Techentin 73
Abb. 31: Nahversorgungsstandort nördliches Stadtgebiet 74

Abb. 32: Geplanter Nahversorgungsstandort „Neue Torstraße“ 76
Abb. 33: Geplanter Nahversorgungsstandort „Neustädter Straße“ 78
Abb. 34: Geplanter Discountmarkt-Standort „An der Sporthalle“ 79
Abb. 35: Empfehlungen zu planungsrechtlichen Maßnahmen im Stadtgebiet 86

Tabellenverzeichnis

Seite

Tab. 1: Prognose der Bevölkerungsentwicklung 9
Tab. 2: Einzelhandelsstruktur Ludwigslust 14
Tab. 3: Betriebstypenstruktur des Einzelhandelsangebotes in Ludwigslust im Vergleich 16
Tab. 4: Stadträumliche Verteilung des Einzelhandelsangebotes in Ludwigslust 18
Tab. 5: Umsatz-/Kaufkraft-Relation in Bezug auf die Nahversorgung in den Stadtteilen 28
Tab. 6: Einzelhandelsrelevantes Kaufkraftpotenzial in Ludwigslust nach Warengruppen 31
Tab. 7: Kundenwohnorterhebung: Gesamtstadt 32
Tab. 8: Kundenwohnorterhebung: Innenstadt ohne Lindencenter 33
Tab. 9: Kundenwohnorterhebung: Lindencenter 34
Tab. 10: Kundenwohnorterhebung: Plaza-SB-Warenhaus Lindencenter 35
Tab. 11: Kundenwohnorterhebung: Restliches Stadtgebiet (ohne Innenstadt) 36
Tab. 12: Umsatz-/Kaufkraft-Relation 40
Tab. 13: Bewertung der Nahversorgungsbetriebe hinsichtlich der Standortrahmenbedingungen 68
Tab. 14: Verkaufsflächenaufteilung Nahversorgungszentrum Parkviertel 69
Tab. 15: Verkaufsflächenaufteilung Nahversorgungszentrum Klenower Straße 71
Tab. 16: Verkaufsflächenerweiterungsrahmen 85
Tab. 17: Angebotsstruktur Hauptfrequenzbereich nach Warengruppen 95

Anhang: Checklisten zur Überprüfung des einzelbetrieblichen Marketings ..... 97 - 101

0 Aufgabenstellung und Auftragsdurchführung

Ausgangssituation

Vor dem Hintergrund verschiedener konkreter Planungsabsichten bzw. Entwicklungsoptionen an Standorten im Stadtgebiet hat die Stadt Ludwigslust bei der BBE RETAIL EXPERTS Unternehmensberatung GmbH ein Einzelhandelskonzept in Auftrag gegeben. Auf Basis einer detaillierten Markt- und Standortanalyse sollen konkrete konzeptionelle Grundlagen für die weitere Einzelhandelsentwicklung in der Stadt Ludwigslust erarbeitet werden. Dabei kann zurückgegriffen werden auf die von der BBE erarbeitete Markt- und Standortuntersuchung des Einzelhandels der Stadt Ludwigslust, die im Jahr 1993 erste Entwicklungsleitlinien für den Einzelhandel der Stadt Ludwigslust aufgezeigt hat. Parallel dazu sollen die hier zu erarbeitenden konzeptionellen Vorschläge den „Fachplan Einzelhandel“ der Stadt Ludwigslust, der im Rahmen der Arbeiten am städtebaulichen Rahmenplan erstellt wurde (2002) berücksichtigen.

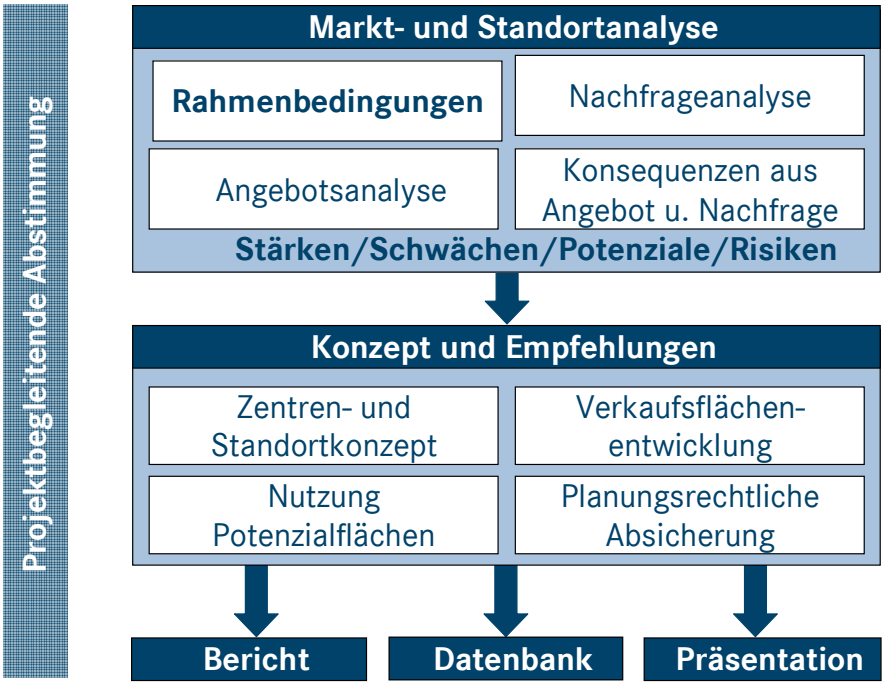
Zielsetzung

Im Einzelnen werden in dem zu erarbeitenden Einzelhandelskonzept folgende Schwerpunktbereiche behandelt:

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

Methodische Vorgehensweise

Abb. 1: Methodische Vorgehensweise



Die Arbeiten am Einzelhandelskonzept der Stadt Ludwigslust vollziehen sich in zwei Stufen:

Markt- und Standortanalyse

Konzept- und Empfehlungsphase

Im Rahmen der Markt- und Standortanalyse wird neben einer detaillierten Besatzaufnahme eine Kundenwohnorterhebung in Zusammenarbeit mit dem örtlichen Einzelhandel durchgeführt. Im Einzelnen sind folgende Arbeitsschritte durchgeführt worden:

Betriebsstättenerhebung

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

Erfassung der Gastronomie- und Dienstleistungsbetriebe in der Innenstadt

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

Kundenwohnorterhebung

Zur Ermittlung des aktuellen Einzugsgebietes des Einzelhandels in der Stadt Ludwigslust wurde in Zusammenarbeit mit dem Projekt begleitenden Arbeitskreis und dem ortsansässigen Einzelhandel über einen festgelegten Zeitraum Kundenerhebungsbögen in den Geschäften ausgelegt, um die Wohnorte der Kunden festzuhalten.

Begleitender Arbeitskreis

Die gesamte Untersuchung wurde durch einen Projekt begleitenden Arbeitskreis, bestehend aus Vertretern der Verwaltung, der Politik und Vertretern des Handels und Gewerbes unterstützt.

Weitere Grundlagen

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

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

1 Markt- und Standortanalyse

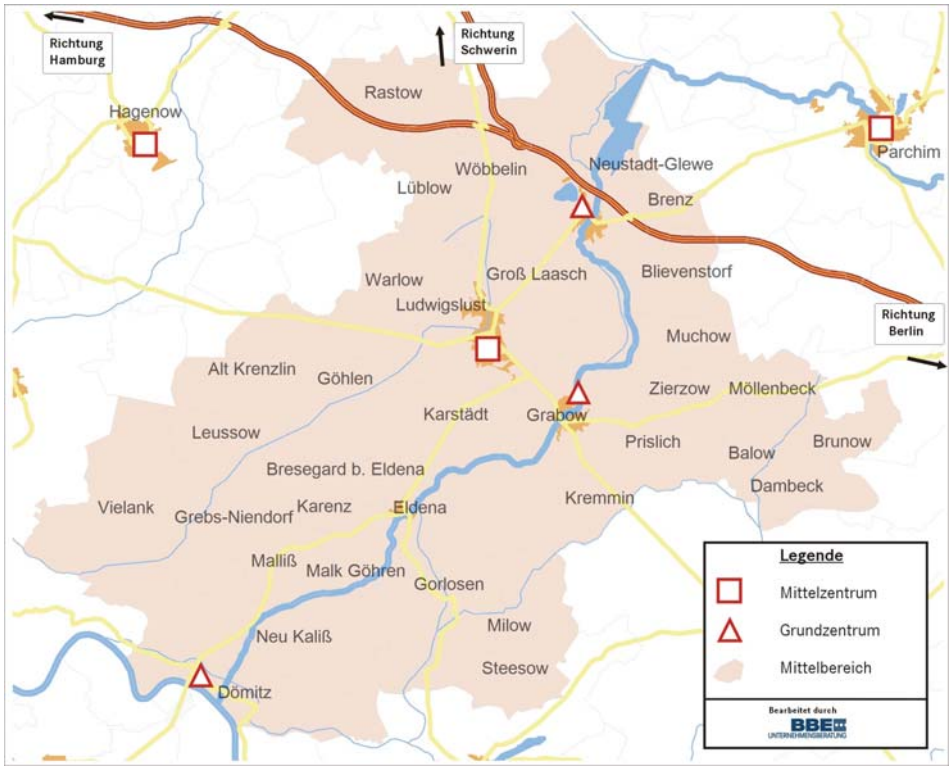
1.1 Rahmenbedingungen/Soziodemographische Strukturdaten

Lage im Raum und zentralörtliche Bedeutung

Die Kreisstadt Ludwigslust liegt im Westen des Bundeslandes Mecklenburg-Vorpommern und ist zentraler Verwaltungssitz des Landkreises Ludwigslust. Die Stadt Ludwigslust hat derzeit ca. 12.700 Einwohner und ist nach den Kriterien des Landesraumentwicklungsprogramms Mecklenburg-Vorpommern (LEP M-V) als Mittelzentrum eingestuft. Mittelzentren versorgen die Bevölkerung ihres Mittelbereiches mit Leistungen des gehobenen Bedarfs. Sie sollen als regional bedeutende Wirtschaftsstandorte nach den Plänen des Landesraumentwicklungsprogramms gestärkt und weiterentwickelt werden.

Der Mittelbereich der Stadt Ludwigslust umfasst gemäß LEP M-V neben dem Stadtgebiet von Ludwigslust die Ämter: Dömitz-Malliß, Grabow, Neustadt-Glewe sowie Teile des Amtes Ludwigslust-Land. Insgesamt leben im **Mittelbereich Ludwigslust 50.422** Einwohner (Stand 30.6.2006). Im Mittelbereich liegen die Grundzentren: Dömitz, Neustadt-Glewe und Grabow, die jeweils über einen eigenen Nahbereich verfügen.

Abb. 2: Mittelbereich Ludwigslust



Die Stadt Ludwigslust ist durch die Bundesstraßen 106 und 191 direkt an die im Norden verlaufende Bundesautobahn 24 angeschlossen. Das südliche Einzugsgebiet von Ludwigslust wird durch die Bundesstraße 5 (Ludwigslust – Grabow – Karstädt) und über die Bundesstraße 191 (Ludwigslust – Eldena – Dömitz) erschlossen. Das westliche Einzugsgebiet ist über die Bundesstraße 5 (Ludwigslust – Boizenburg) an den Standort angebunden. Vor dem Hintergrund der so geschilderten Verkehrsanbindung ist der Mittelbereich der Stadt Ludwigslust verkehrstechnisch gut an das Mittelzentrum und das übergeordnete Straßennetz angebunden.

Soziodemografische Strukturdaten

Die aktuelle Einwohnerzahl der Stadt Ludwigslust (Einwohner mit Hauptwohnsitz) belief sich am 30.06.2007 auf insgesamt 12.686 Personen. Im Gegensatz zu den meisten Regionen Mecklenburg-Vorpommerns zeigte die Stadt Ludwigslust eine vergleichsweise stabile Bevölkerungsentwicklung. In den vergangenen fünf Jahren hat sich die Einwohnerzahl lediglich um ca. 2,5 % reduziert.

Auch für die Zukunft ist mit einer vergleichsweise stabilen Bevölkerungszahl zu rechnen. In einer Bevölkerungsprognose für das Bundesland Mecklenburg-Vorpommern wird davon ausgegangen, dass zwischen 2002 und 2020 im gesamten Landkreis Ludwigslust ein Bevölkerungsrückgang von lediglich 1,4 % zu verzeichnen ist. Demgegenüber beläuft sich der prognostizierte Bevölkerungsrückgang für das gesamte Bundesland Mecklenburg-Vorpommern im gleichen Zeitraum auf 13,6 %.

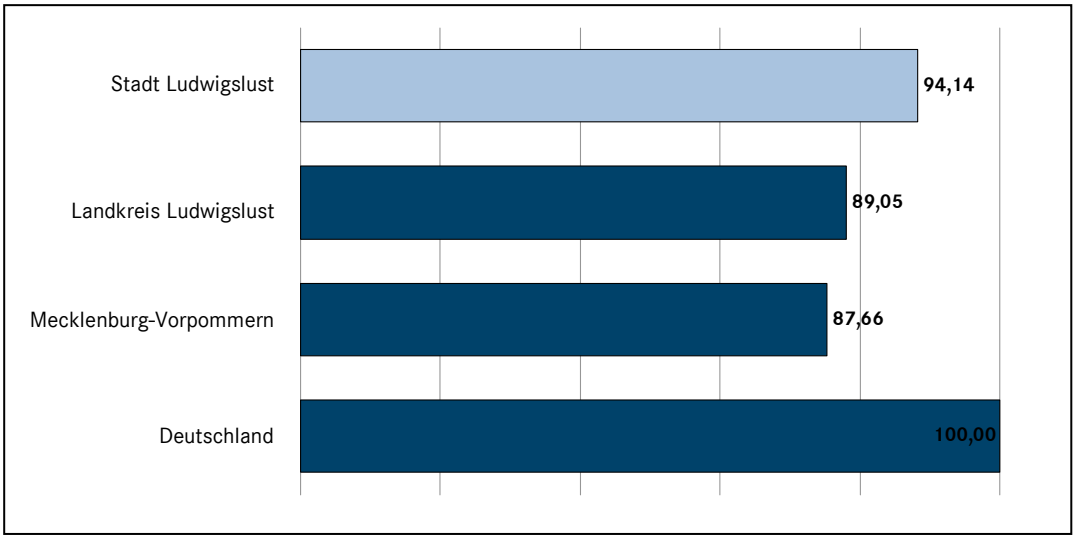
Tab. 1: Prognose der Bevölkerungsentwicklung

Position	2002	2020	2002 - 2020
	in Personen	in Personen	in %
Landkreis Ludwigslust	131.062	129.277	- 1,4
Mecklenburg-Vorpommern gesamt	1.744.624	1.507.002	- 13,6

Da unter Berücksichtigung der Tatsache, dass die Bevölkerungsentwicklung in zentralen Orten wie Ludwigslust weniger stark von Abwanderungsbewegungen betroffen ist als die ländlich strukturierten Regionen des Landkreises, ist für unsere Berechnungen davon auszugehen, dass die Stadt Ludwigslust in den nächsten Jahren mit einer konstanten Einwohnerzahl zu rechnen hat.

Einzelhandelsorientierte Kaufkraftkennziffer

Abb. 3: Einzelhandelsorientierte Kaufkraftkennziffer



Neben der Einwohnerzahl ist zu den soziodemographischen Rahmenbedingungen insbesondere das einzelhandelsrelevante Kaufkraftniveau zu rechnen. Für das Mittelzentrum Ludwigslust errechnet die BBE Marktforschung ein aktuelles einzelhandelsorientiertes Kaufkraftniveau in Höhe von 94,14 % in Relation zum Bundesdurchschnitt.

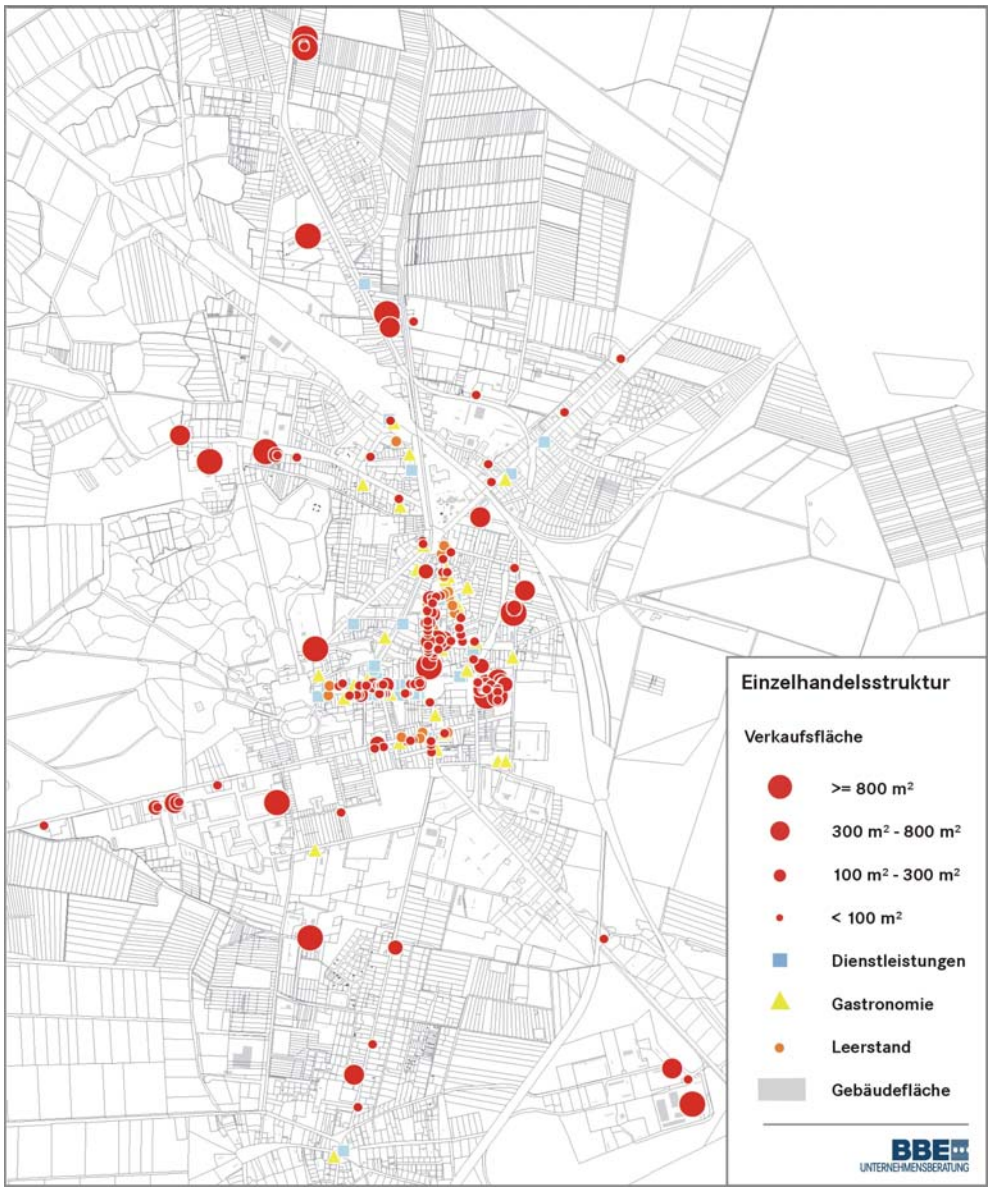
Mit dem so berechneten Kaufkraftniveau liegt das Mittelzentrum Ludwigslust deutlich über dem Durchschnittswert des Bundeslandes Mecklenburg-Vorpommern (87,66 %) sowie dem Durchschnitt des Landkreises Ludwigslust (89,05 %). Insgesamt weist die Stadt Ludwigslust somit ein für Mecklenburg-Vorpommern überdurchschnittliches Kaufkraftniveau aus.

1.2 Analyse der Angebotssituation

1.2.1 Gesamtstädtische Strukturdaten

Das Einzelhandelsangebot der Stadt Ludwigslust ist geprägt von einem umfangreichen innerstädtischen Einzelhandelsangebot und einem breit gefächerten Netz verschiedener Einzelhandelsstandorte in den Wohngebieten von Ludwigslust.

Abb. 4: Einzelhandelsstruktur Ludwigslust



Die Innenstadt von Ludwigslust wird geprägt vom überwiegend kleinteiligen Einzelhandelsangebot in der historischen Altstadt und dem Lindencenter an der Käthe-Kollwitz-Straße, das großflächige und attraktive Betriebstypen beherbergt.

Linden-Center

historische Altstadt von Ludwigslust

Zu dem breit gestreuten Einzelhandelsnetz in den Wohngebieten gehören verschiedene Nahversorgungsstandorte in den Stadtteilen sowie peripher gelegene Sonderstandorte, wie zum Beispiel an der Wöbbeliner Straße.

Netto-Discountmarkt an der Wöbbeliner Straße

Im Rahmen der Betriebsstättenerhebung wurden alle Verkaufsflächen der im Stadtgebiet von Ludwigslust ansässigen Einzelhandels- und Ladenhandwerksbetriebe[1] einschließlich der Apotheken und Tankstellen-Convenience-Shops[2], differenziert nach Warengruppen, erfasst.

* Im Stadtgebiet von Ludwigslust sind insgesamt 143 Einzelhandelsbetriebe ansässig.
* Sie verfügen über eine Gesamtverkaufsfläche von 34.675 m².
* Zum Zeitpunkt der Besatzaufnahme waren ca. 2.500 m² Leerstandsfläche vorhanden. Diese Leerstandsfläche verteilt sich auf insgesamt 26 Betriebe im gesamten Stadtgebiet. Davon sind einige Standorte als langfristig schwer vermietbar einzuschätzen. Es ist davon auszugehen, dass diese Leerstandsflächen nicht wieder mit Einzelhandelsbetriebe belegt werden können. Diese Einschätzung gilt insbesondere für Leerstandsflächen in der Schweriner Straße sowie für einige Standorte im Bereich der Clara-Zetkin-Straße. Gute Vermietungschancen sehen wir für die Leerstandsflächen in der Lindenstraße sowie im Bereich der Schlossstraße. Insgesamt gehen wir davon aus, dass ca. 30 % der von uns als Leerstand erfassten Verkaufsflächen kurz- bis mittelfristig wieder an Einzelhandelsbetriebe vermietet werden können.
* Die aktiv betriebene Einzelhandelsverkaufsfläche je Einwohner beläuft sich auf 2,73 m²/Einwohner.

Wie sich die insgesamt ca. 35.000 m² Verkaufsfläche der Stadt Ludwigslust auf die einzelnen Warengruppen verteilen, wird in der folgenden warengruppenspezifischen Darstellung deutlich gemacht:

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

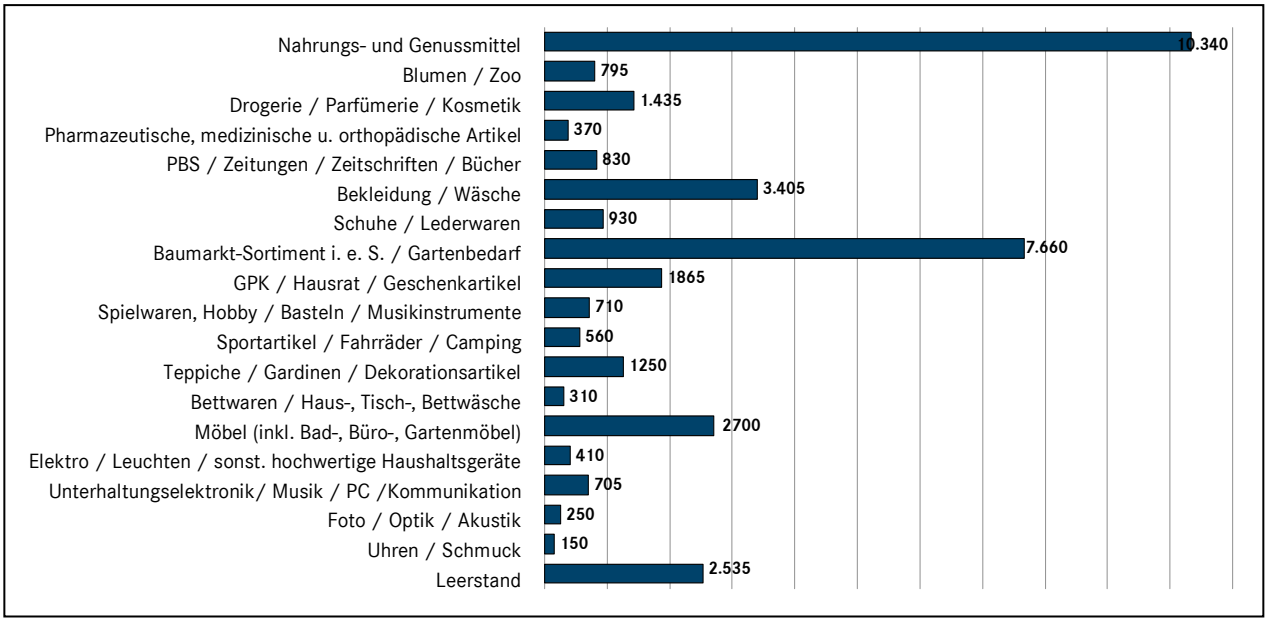
[2] Als Tankstellen-Convenience-Shops werden diejenigen Verkaufsstellen der Tankstellenbetriebe erfasst, die Einzelhandelswaren in Verkaufsräumen anbieten.

Tab. 2: Einzelhandelsstruktur Ludwigslust

Warengruppe	Verkaufsfläche Ludwigslust
	in m²
Nahrungs- und Genussmittel (inkl. Bäcker, Fleischer)	10.340
Blumen / Zoo	795
Drogerie / Parfümerie / Kosmetik	1.435
Pharmazeutische, medizinische und orthopädische Artikel	370
Papier-, Büro-, Schreibwaren / Zeitungen / Zeitschriften / Bücher	830
Bekleidung / Wäsche	3.405
Schuhe / Lederwaren	930
Baumarkt-Sortiment i. e. S. / Gartenbedarf	7.660
Glas, Porzellan, Keramik / Hausrat / Geschenkartikel	1.865
Spielwaren, Hobby/ Basteln/ Musikinstrumente	710
Sportartikel / Fahrräder / Camping	560
Teppiche / Gardinen / Dekorationsartikel	1.250
Bettwaren / Haus-, Tisch-, Bettwäsche	310
Möbel (inkl. Bad-, Büro-, Gartenmöbel)	2.700
Elektroartikel / Leuchten / sonstige hochwertige Haushaltsgeräte	410
Unterhaltungselektronik / Musik / Video / PC / Kommunikation	705
Foto / Optik / Akustik	250
Uhren / Schmuck	150
Gesamt	**34.675**

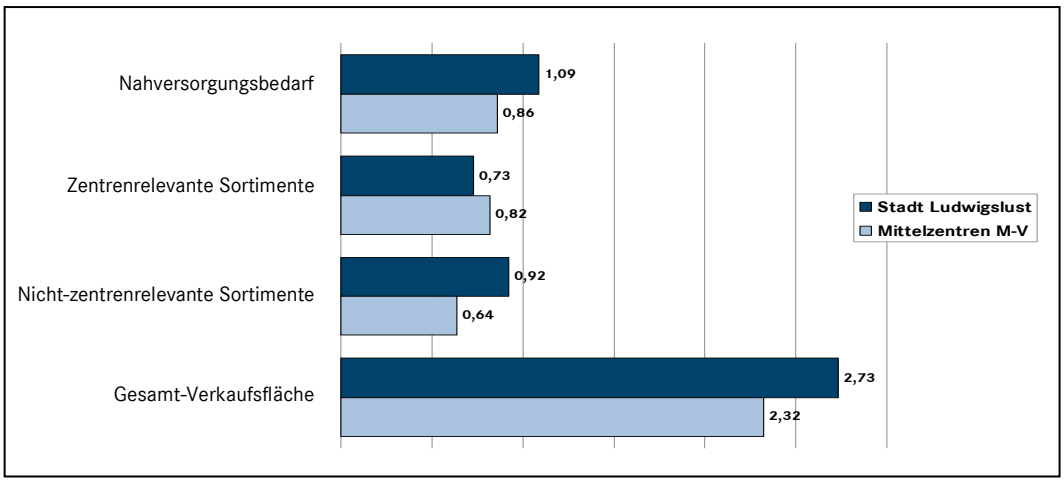
Die unterschiedliche Bedeutung der Verkaufsflächen in den einzelnen Warengruppen kann auch anhand der folgenden graphischen Darstellung hervorgehoben werden:

Abb. 5: Aktiv betriebene Verkaufsfläche nach Warengruppen



Wie bereits angedeutet, beläuft sich die einzelhandelsrelevante Verkaufsfläche auf ca. 35.000 m² im Mittelzentrum Ludwigslust. Wenn diese Verkaufsfläche in Relation zur Einwohnerzahl gestellt wird, ergibt sich die so genannte Arealitätsziffer, die die Verkaufsflächendichte pro Einwohner kennzeichnet. Für das Stadtgebiet von Ludwigslust ergibt sich ein Wert von 2,73 m² je Einwohner. Verglichen mit dem Durchschnittswert der Mittelzentren in Mecklenburg-Vorpommern (Arealitätsziffer von 2,32) weist das Mittelzentrum Ludwigslust eine überdurchschnittliche Verkaufsflächenausstattung auf.

Abb. 6: Warengruppenstruktur des Einzelhandelsangebotes in Ludwigslust



Lediglich im Bereich der zentrenrelevanten Sortimente liegt die Verkaufsflächenausstattung der Stadt Ludwigslust unter dem Durchschnittswert der Mittelzentren Mecklenburg-Vorpommerns.

Zur Beschreibung der gesamtstädtischen Einzelhandelsstruktur ist es darüber hinaus von Bedeutung, welche Betriebstypen das Einzelhandelsangebot in der Stadt Ludwigslust prägen.

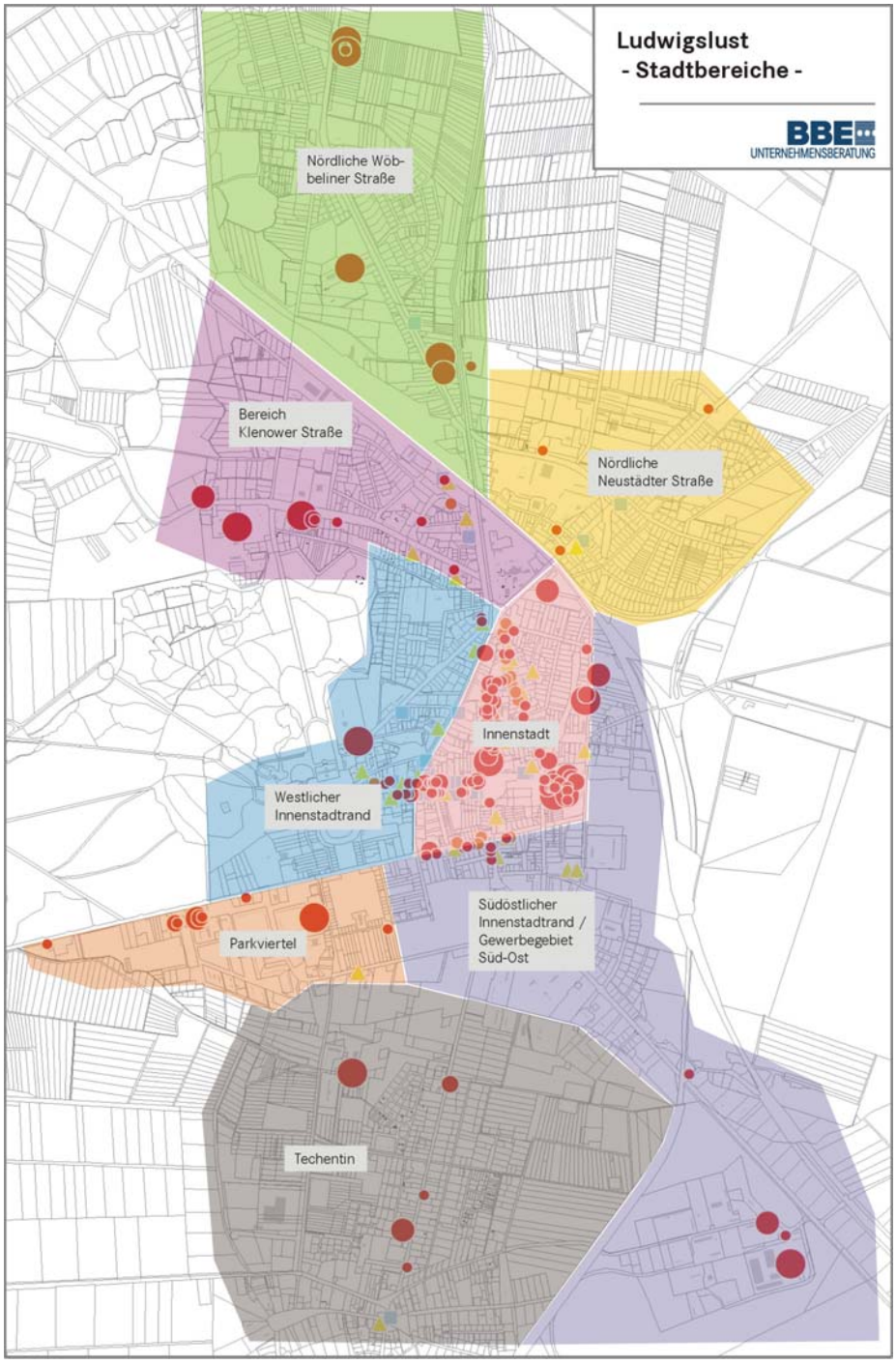
Tab. 3: Betriebstypenstruktur des Einzelhandelsangebotes in Ludwigslust im Vergleich

Betriebstyp	**Verkaufsfläche**	**Anteil Ludwigslust**	Zum Vergleich: **Anteil in Grimmen**
	in m²	in %	in %
Lebensmittelhandwerk	375	1,1	2,5
Fachgeschäft	7.185	20,7	22,0
Supermarkt (400 m² - 1.500 m² VKF)	2.775	8,0	9,2
Verbrauchermarkt (1.500 m² - 5.000 m² VKF)	3.640	10,5	12,5
Discounter	3.830	**11,1**	**16,4**
Kaufhaus	1.900	5,5	3,6
Sonderpostenmarkt	790	2,3	1,5
Fachmarkt (Getränke, Drogerie usw.)	1.690	**4,9**	**13,0**
Anbieter nicht-zentrenrelev. Sortimente (> 800 m² VKF)	11.850	**34,0**	**16,8**
Diverse Anbieter (Apotheken usw.)	640	1,9	2,4
Gesamt	**34.675**	**100,0**	**100,0**

Insgesamt ist bei der obigen Darstellung ein vergleichsweise hoher Anteil der Verkaufsflächen bei den Anbietern der nicht zentrenrelevanten Sortimente festzustellen. Im Vergleich zum Mittelzentrum Grimmen weist das Einzelhandelsangebot der Stadt Ludwigslust ca. 34 % der Verkaufsflächen bei den nicht zentrenrelevanten Sortimenten auf. Dies bezieht sich zum einen auf die Angebotsfläche bei den Baumärkten als auch die Möbelverkaufsfläche. Vergleichsweise unterdurchschnittlich ist demgegenüber die Verkaufsfläche bei den Betriebstypen „Discounter“ und „Fachmarkt“ ausgeprägt.

Wie bereits angedeutet, zeigt die Verkaufsflächenverteilung im Stadtgebiet von Ludwigslust eine breite Streuung auf sämtliche Stadtteile. Bei der Darstellung der Verkaufsflächen in den einzelnen Stadtteilen ist von folgender Aufteilung der einzelnen Stadtteile ausgegangen worden:

Abb. 7: Aufteilung der verschiedenen Stadtbereiche



Die Differenzierung der Verkaufsflächen nach den verschiedenen Stadtbereichen macht deutlich, dass im Innenstadtbereich von Ludwigslust ein vergleichsweise hoher Verkaufsflächenanteil zu erkennen ist. Insgesamt 60 % der Betriebe und ca. 44 % der Verkaufsflächen sind im Innenstadtbereich ansässig.

Tab. 4: Stadträumliche Verteilung des Einzelhandelsangebotes in Ludwigslust

Standortbereich	Betriebe		Umsätze		Verkaufsflächen	
	Anzahl	In %	in Mio. EUR	in %	in m²	in %
Innenstadt	87	60,8	46,0	55,1	15.155	43,7
Parkviertel	8	5,6	5,8	6,9	1.970	5,7
Techentin	5	3,5	2,6	3,1	1.550	4,5
Südöstl. Innenstadt	9	6,3	3,5	4,3	2.335	6,7
Westl.Innenstadt	11	7,7	4,3	5,2	1.900	5,5
Bereich Klenower Str.	9	6,3	5,2	6,2	2.910	8,4
Bereich nördl. Neustädter Str.	5	3,5	0,9	1,0	220	0,6
Bereich nördl. Wöbbeliner Str.	9	6,3	15,1	18,1	8.630	24,9
Gesamtstadt	**143**	**100,0**	**83,4**	**100,0**	**34.675**	**100,0**

Der so dargestellte Verkaufsflächenanteil der innerstädtischen Verkaufsflächen ist im Vergleich zu anderen Mittelzentren in Mecklenburg-Vorpommern als überdurchschnittlich hoch einzuschätzen. Üblicherweise variiert der innerstädtische Verkaufsflächenanteil zwischen 20 und 30 % der gesamtstädtischen Verkaufsfläche.

Auf Basis der detaillierten Besatzaufnahme wurden die verschiedenen Anbieter im Stadtgebiet von Ludwigslust hinsichtlich ihrer Umsatzleistung eingeschätzt. Insgesamt errechnet sich eine Gesamtumsatzleistung für den Einzelhandel der Stadt Ludwigslust von

83,4 Mio. €.

55 % dieser Umsätze werden von den Anbietern im Innenstadtbereich getätigt. Die Anbieter am peripheren Standort (Wöbbeliner Straße) weisen ca. 25 % der Gesamtverkaufsfläche auf und erzielen ca. 18 % der Gesamtumsätze der Stadt Ludwigslust.

1.2.2 Hauptzentrum: Innenstadt von Ludwigslust

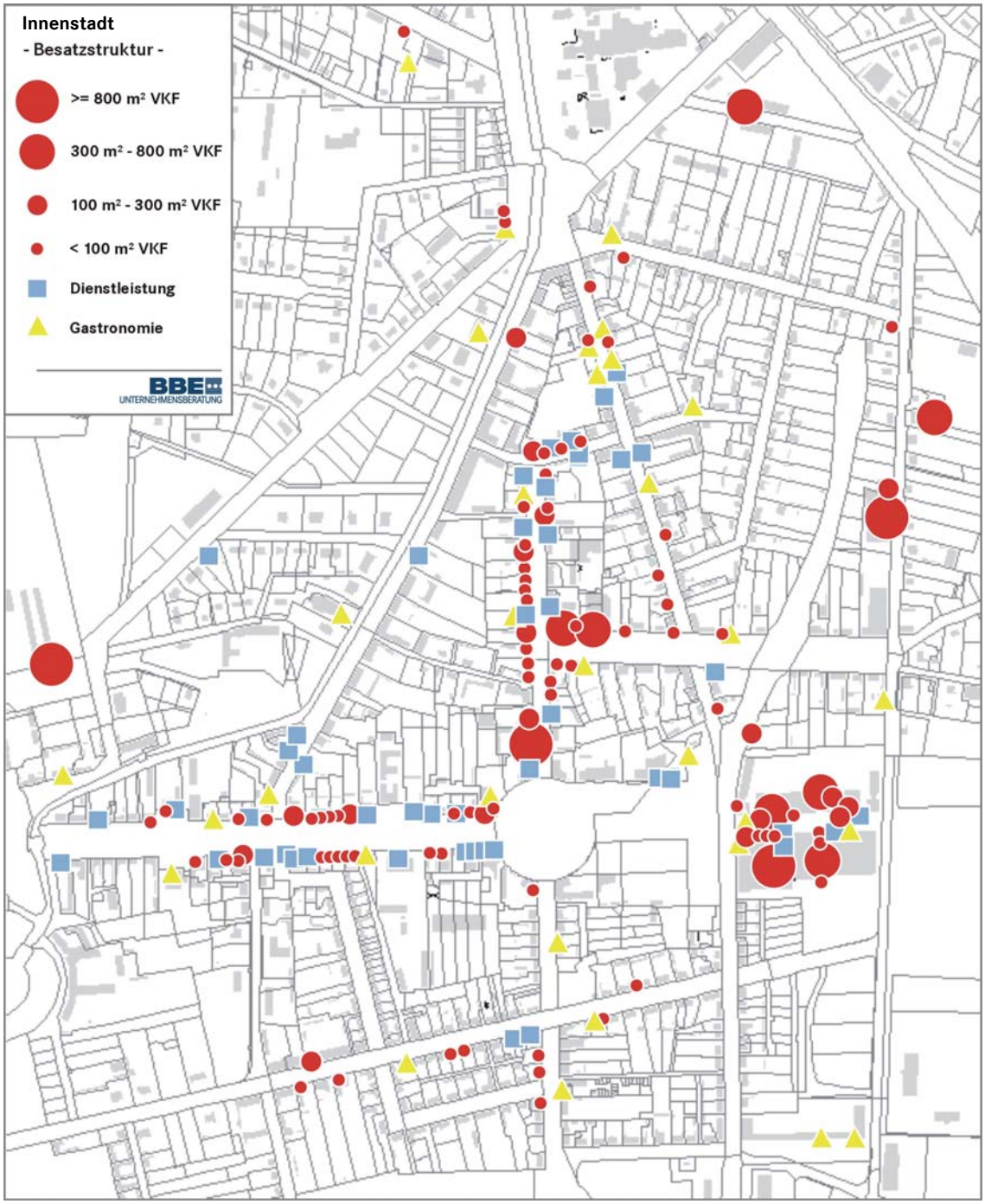
In der Konzeption zur Entwicklung des Einzelhandels der Stadt Ludwigslust aus dem Dezember 2004 wird der Innenstadtbereich folgendermaßen eingegrenzt:

westlich:	durch die Kanalstraße und die Gartenstraße
südlich:	durch die Luisenstraße und die Clara-Zetkin-Straße bis zur Einmündung Gartenstraße
östlich:	durch die Christian-Ludwig-Straße ab Einmündung Luisenstraße, durch die Neue Torstraße sowie die Bahnstrecke Hamburg – Berlin
nördlich:	durch den Platz des Friedens und die Neustädter Straße

Gemäß der erwähnten Konzeption zur Entwicklung des Einzelhandels sind zur Stärkung des 2004 definierten Innenstadtbereiches und zur Sicherung der Sanierungsziele die Einzelhandelsaktivitäten verstärkt auf diesen Innenstadtbereich zu lenken. In diesem Innenstadtbereich ist Einzelhandel uneingeschränkt zulässig, sofern nicht gesetzlich oder satzungsrechtliche Ziele des städtischen Rahmenplanes dem entgegenstehen.

In der folgenden Grafik ist der Einzelhandelsbesatz in dem oben abgegrenzten Innenstadtbereich kartografisch dargestellt.

Abb. 8: Angebotssituation in der Innenstadt



Eine verstärkte Einzelhandelsagglomeration ist im Bereich des Lindencenters sowie im Bereich der Lindenstraße zu erkennen. Im Vergleich zur Lindenstraße ist die Nutzung in der Schlossstraße schon durch einen stärkeren Dienstleistungsbesatz geprägt.

Einzelhandelsbereiche Schlossstraße und Lindenstraße

Das Angebot der zentrenrelevanten Güter konzentriert sich auf die Lindenstraße und den östlichen Bereich der Schlossstraße. Insgesamt ist das Angebot vergleichsweise kleinflächig strukturiert. Es weist aber im Hinblick auf die Attraktivität eine große Bandbreite auf und ist deshalb insgesamt positiv zu bewerten. Im Bereich der Schlossstraße ist ein gewisses Fehlen von frequenzfördernden Magnetbetrieben zu beobachten.

Lindencenter im Innenstadtbereich von Ludwigslust

Das Angebot in der historischen Innenstadt von Ludwigslust wird durch das Lindencenter ergänzt. Das innenstadtrelevante Angebot im Linden-Center weist einen attraktiven Branchenbesatz und einen insgesamt positiven Betriebstypenmix auf. Mögliche Synergieeffekte zwischen der historischen Innenstadt im Bereich Lindenstraße und Schlossstraße sowie dem Lindencenter sind noch nicht ausreichend ausgeschöpft worden.

Insgesamt weist das Innenstadtangebot der Stadt Ludwigslust mit dem attraktiven Mix aus kleinflächig strukturierten Fachgeschäften im historischen Bereich der Altstadt und den modernen Betriebstypen im Lindencenter einen aktuellen und leistungsfähigen Besatz auf.

Wie bereits angedeutet, weisen bestimmte Bereiche der Innenstadt von Ludwigslust eine erhöhte Leerstandsquote auf.

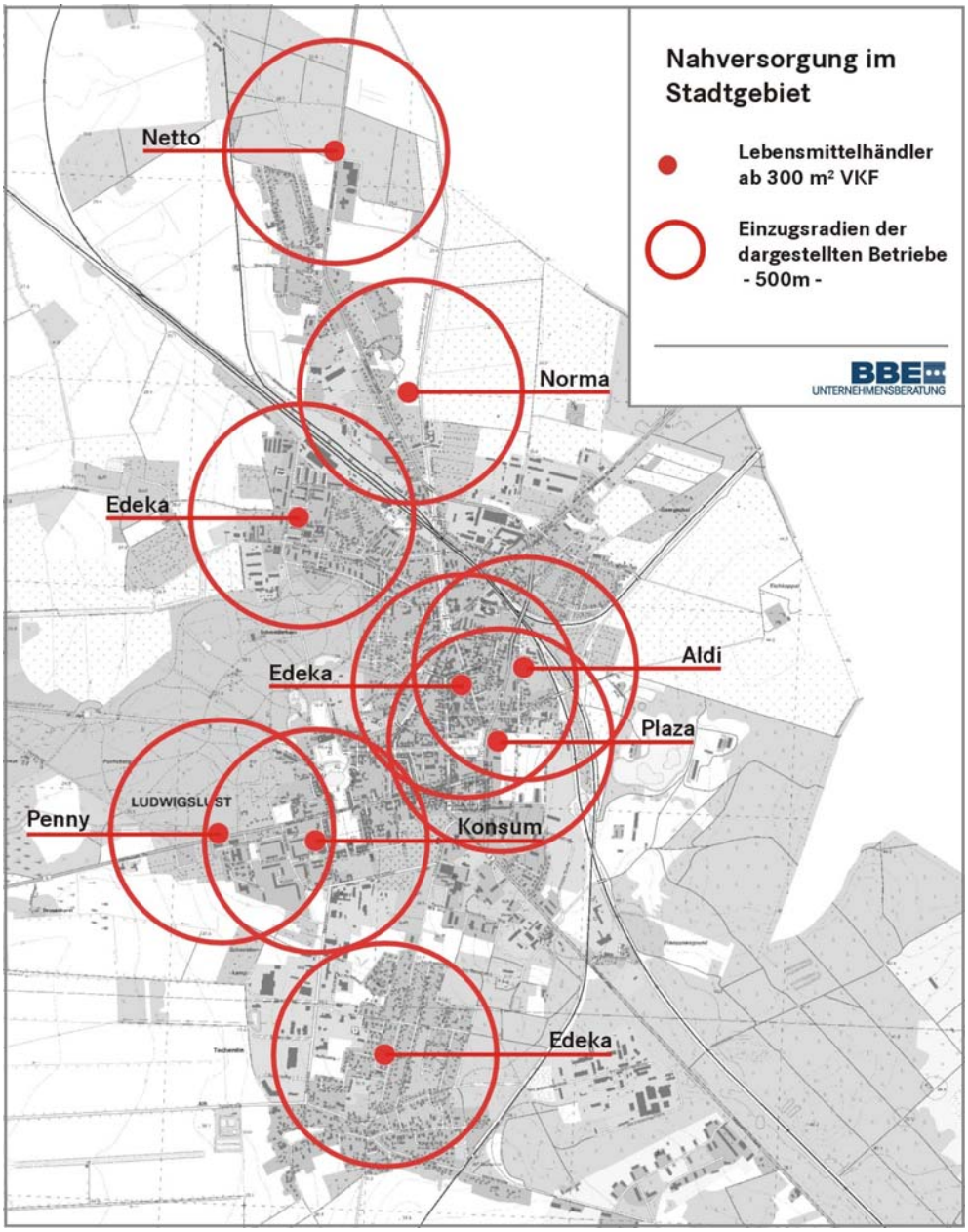
Abb. 9: Leerstand im Innenstadtbereich von Ludwigslust

Insbesondere im Bereich Seminarstraße/Schweriner Straße sowie in der Clara-Zetkin-Straße sind verschiedene Leerstände zu beobachten. In den Hauptfrequenzbereichen Lindenstraße und Lindencenter werden sich die Leerstände bereits kurz- bis mittelfristig wieder vermieten lassen.

1.2.3 Nahversorgung

Die Stadt Ludwigslust weist ein räumlich breit gestreutes Standortkonzept von Nahversorgungsbetrieben auf. Lebensmittelbetriebe mit einer Verkaufsfläche von mehr als 300 m² sind über die verschiedenen Wohngebiete von Ludwigslust weitestgehend flächendeckend verteilt.

Abb. 10: Nahversorgungsstandorte im Stadtgebiet von Ludwigslust



Im fußläufigen Radius von 500 Metern kann mit Ausnahme einzelner Gebiete im Südosten und Nordosten von Ludwigslust jeweils ein größerer Lebensmittelmarkt (mehr als 300 m² Verkaufsfläche) erreicht werden. Vor dem Hintergrund einer möglichst wohnortnahen Versorgung weist die Stadt Ludwigslust somit ein bereits gut ausgeprägtes Standortkonzept für Nahversorgungsbetriebe aus. In den einzelnen Stadtbereichen stellt sich das Nahversorgungsangebot folgendermaßen dar.

Nahversorgungssituation im Parkviertel

Abb. 11: Nahversorgungssituation im Parkviertel

Das Nahversorgungsangebot im Parkviertel wird bestimmt von dem Nahversorgungszentrum an der Suhrlandtstraße. Zentrale Mieter sind hier ein Penny-Discountmarkt sowie ein Schlecker-Drogeriemarkt. Ergänzt wird das Angebot an der Suhrlandtstraße durch einen Getränkemarkt. Im östlichen Bereich des Parkviertels ist darüber hinaus ein Konsum-Frischemarkt etabliert.

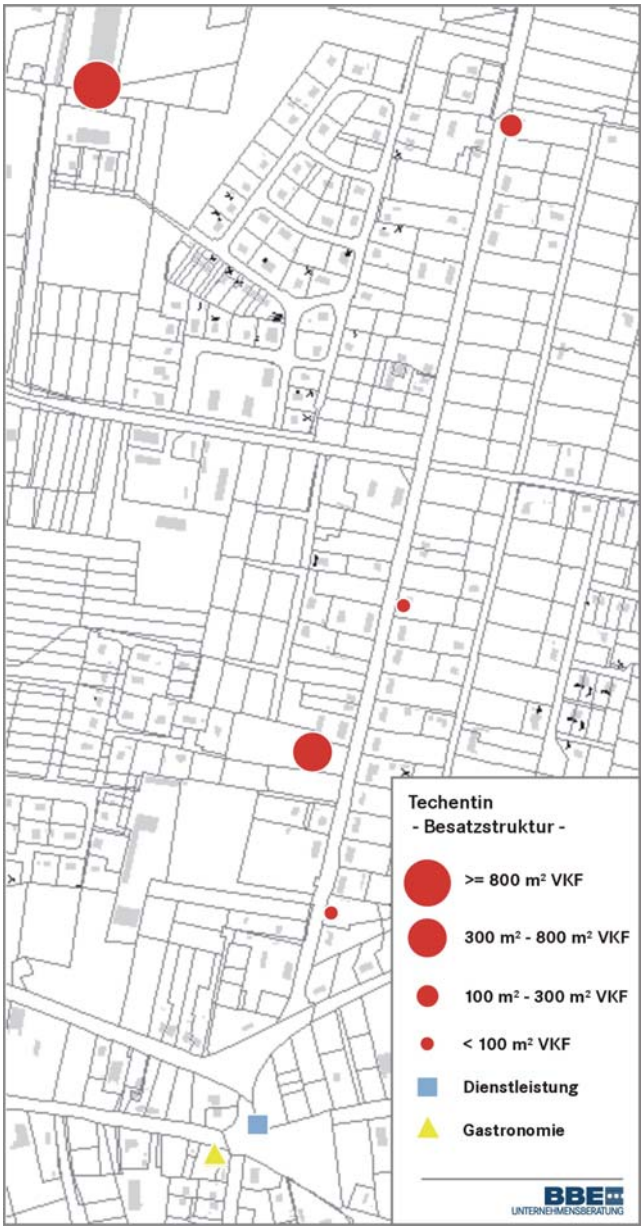
Nahversorgungssituation im Bereich der Klenower Straße

Abb. 12: Nahversorgungssituation im Bereich der Klenower Straße

Das Nahversorgungsangebot im Bereich der Klenower Straße weist einen vergleichsweise breiten Angebotsmix auf. Die verschiedenen Einzelhandelsbetriebe, Dienstleistungsanbieter sowie verschiedene Betriebe des Hotel- und Gaststättengewerbes haben sich zu der so genannten „Klenower Service-Meile“ zusammengefasst. Das Angebot umfasst neben dem zentralen Versorgungsanbieter Ueltzen eine Apotheke, einen Sonderpostenmarkt, ein Schuhgeschäft sowie weitere Anbieter aus dem Bereich Baumarkt bzw. Raumausstattung. Zu den relevanten Dienstleistungsanbietern zählen medizinische Dienstleister (Ärzte im Ärztehaus und eine Praxis für Physiotherapie). Darüber hinaus sind weitere Dienstleistungsanbieter – wie zum Beispiel eine Fahrschule oder ein Steuerberatungsbüro – zu erwähnen. Insgesamt ist die Klenower Straße Versorgungsschwerpunkt für den Bereich zwischen Grüner Weg und dem Bahnhof.

Nahversorgungszentrum Techentin

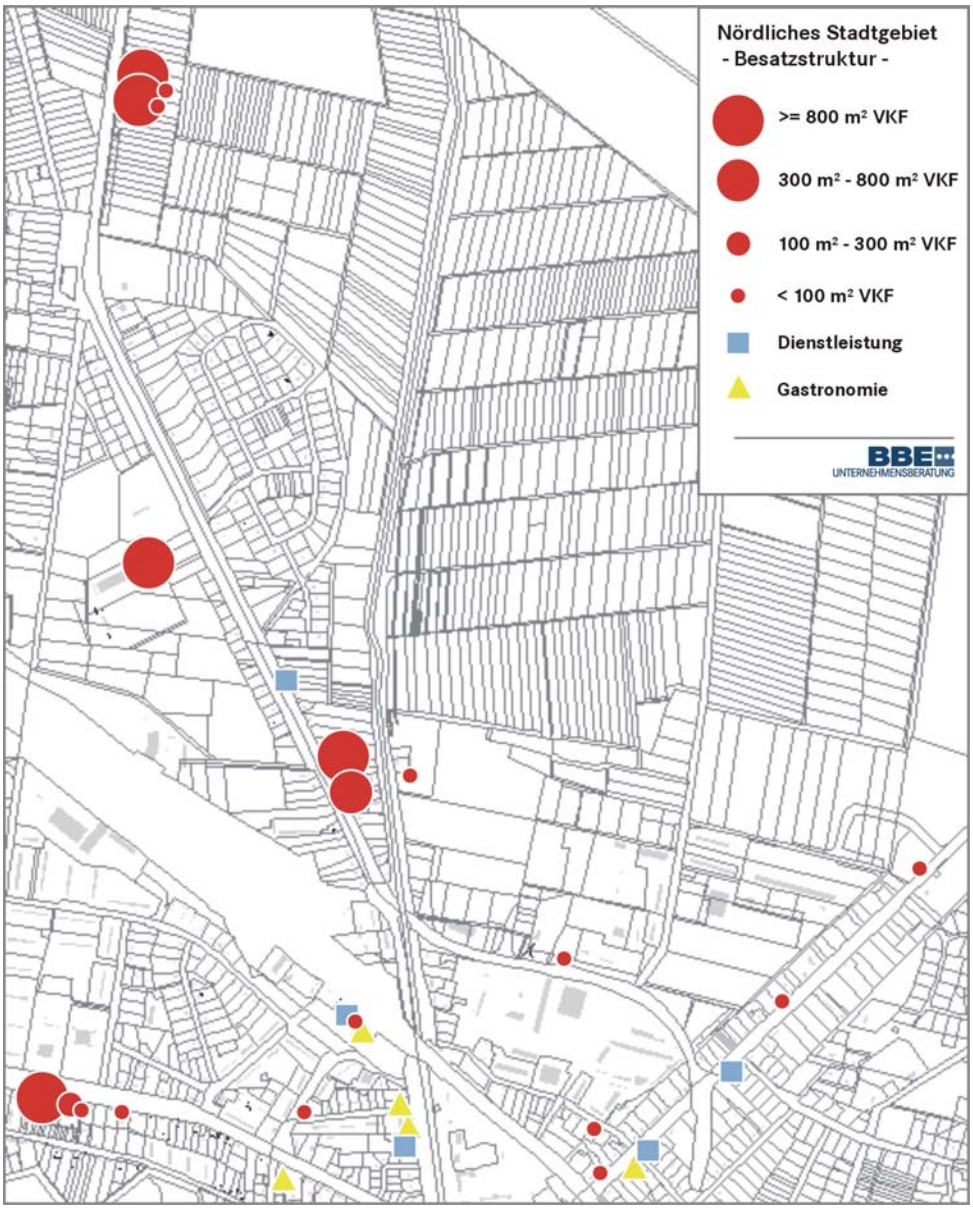
Abb. 13: Nahversorgungssituation in Techentin



Der südlich gelegene Stadtteil Techentin besitzt mit dem Edeka-Markt lediglich einen zentral gelegenen Nahversorgungsanbieter. Ergänzt wird das Edeka-Angebot durch eine weiter südlich gelegene Bäckerei. Die übrigen Anbieter im Bereich Techentin beziehen sich auf nicht innenstadtrelevante Sortimente, wie zum Beispiel Baumarktartikel.

Nahversorgungssituation in den Wohngebieten nördlich der Bahn

Abb. 14: Nahversorgungssituation nördlich der Bahn



Zentraler Nahversorgungsstandort in den Wohngebieten nördlich der Bahn ist der neu entstandene Norma-Discountmarkt mit dem angrenzenden Getränkemarkt. Der am nördlichen Stadtrand gelegene Sonderstandort mit dem Netto-Discountmarkt übt nur eine begrenzte Nahversorgungsfunktion für die nördlichen Teile des Wohngebietes Wöbbeliner Straße aus. Im Bereich der Neustädter Straße ist kein Nahversorgungsangebot vorhanden.

Zur Bewertung der Nahversorgungssituation in den verschiedenen Wohngebieten von Ludwigslust ist in der folgenden Tabelle die Einwohnerzahl in den jeweiligen Wohngebieten und das damit vorhandene Marktvolumen in den nahversorgungsrelevanten Warengruppen „Nahrungs- und Genussmittel/Drogeriewaren“ dargestellt. Dieses nahversorgungsrelevante Marktpotenzial in den verschiedenen Wohngebieten muss dem in den Wohngebieten erzielten Umsatz durch die verschiedenen Nahversorgungsanbieter gegenübergestellt werden. So ergibt sich eine spezifische nahversorgungsrelevante Umsatz-/Kaufkraft-Relation für die jeweiligen Wohngebiete.

Tab. 5: Umsatz-/Kaufkraft-Relation in Bezug auf die Nahversorgung in den Stadtteilen

Stadtteil	Einwohner	Umsatz NuG/Drogerie	Nachfragepotenzial NuG/Drogerie	Umsatz-Kaufkraft-Relation
	Personen	in Mio. EUR	in Mio. EUR	in %
Innenstadt (incl. Innenstadtrand)	4088	21,0	8,6	**243,7**
Parkviertel	1765	5,4	3,7	**145,9**
Techentin	1778	1,2	3,8	**31,5**
Bereich Klenower Straße	2243	2,9	4,7	**61,3**
Bereich Wöbbeliner Str./Neustädter Str.	1604	8,4	3,4	**249,0**
Ortsteile von Ludwigslust	1208	–	2,5	–
Gesamt	**12.686**	**38,9**	**26,7**	**145,7**

Quelle: eigene Berechnungen

Die Innenstadt und die Bereiche nördlich der Bahn weisen eine vergleichsweise hohe Umsatz-/Kaufkraft-Relation auf, d. h. die dortigen Anbieter erzielen Umsätze, die deutlich über das im Wohngebiet vorhandene Nachfragepotenzial hinausgehen. Die Anbieter übernehmen somit Versorgungsaufgaben für das übrige Stadtgebiet bzw. Umland.

Eine vergleichsweise unterdurchschnittliche Umsatz-/Kaufkraft-Relation weisen demgegenüber die Anbieter im Bereich Techentin sowie auch im Bereich der Klenower Straße auf. Das Angebot in diesen Bereichen ist somit zurzeit nicht in der Lage, das Marktpotenzial der dortigen Anwohner in ähnlichem Umfang zu binden, wie es in anderen Stadtbereichen möglich ist. Die oben dargestellte Umsatz-/Kaufkraft-Relation ist als Indikator für mögliche Entwicklungspotenziale in den jeweiligen Wohngebieten zu werten. Im Folgenden wird detailliert auf die Nachfragesituation im gesamten Stadtgebiet von Ludwigslust eingegangen.

Nahversorgungsangebot in Techentin und im Bereich Klenower Straße

1.3 Analyse der Nachfragesituation

1.3.1 Einzelhandelsrelevantes Kaufkraftpotenzial

Zur Berechnung des einzelhandelsrelevanten Kaufkraftpotenzials werden die privaten Verbrauchsausgaben zugrunde gelegt, die wiederum aus dem verfügbaren Einkommen abzüglich der Sparquote resultieren. von den privaten Verbrauchsausgaben im gesamten Bundesgebiet sind demnach für das Jahr 2007 pro Kopf insgesamt 5.480 € einzelhandelsrelevant[3].

Die BBE Marktforschung weist für das Jahr 2007 für die Stadt Ludwigslust eine einzelhandelsrelevante Kaufkraftkennziffer je Einwohner von 94,14 % aus. Die einzelhandelsrelevanten Verbrauchsausgaben liegen somit um 5,8 % unter dem Bundesdurchschnitt.

Auf der Grundlage der BBE-Kenndaten ergibt sich für die Stadt Ludwigslust eine jährliche Kaufkraft pro Kopf in Höhe von 5.154 €. Multipliziert mit der Einwohnerzahl lässt sich ein einzelhandelsrelevantes Kaufkraftpotenzial in Höhe von insgesamt 65,4 Mio. € für das Jahr 2007 errechnen.

Von dem zur Verfügung stehenden Kaufkraftpotenzial entfallen 24,0 Mio. € auf Nahrungs- und Genussmittel sowie Drogeriewaren. Die nahversorgungsrelevanten Warenbereiche stellen somit rund 40 % des gesamten Kaufkraftpotenzials der Stadt Ludwigslust dar. Weitere jeweils rund 5 – 6 Mio. € entfallen auf die Bereiche Pharmazeutische Artikel, Bekleidung und Bau- und Gartenmarktartikel. Das verbleibende Kaufkraftpotenzial verteilt sich auf die sonstigen Warengruppen.

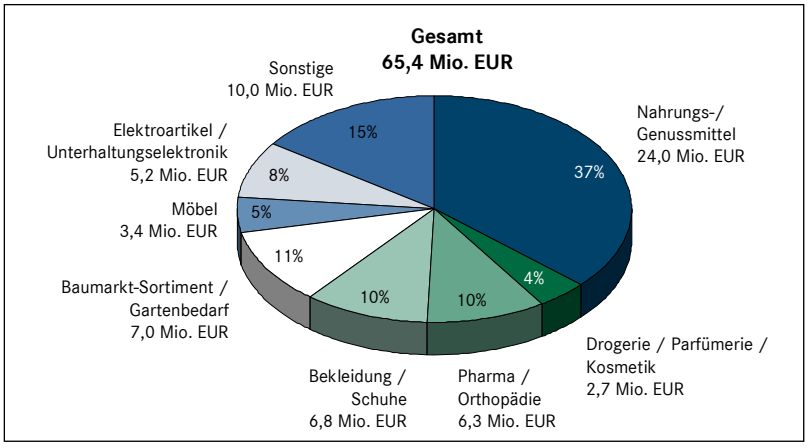
[3] Unter den einzelhandelsrelevanten Ausgaben ist derjenige Ausgabenteil zu verstehen, der pro Kopf der Bevölkerung dem Einzelhandel zufließt (ohne die Ausgabenanteile, die von den gesetzlichen und privaten Krankenkassen für Arzneimittel und Sanitätsartikel erstattet werden). Um zu diesem Wert zu gelangen,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

Tab. 6: Einzelhandelsrelevantes Kaufkraftpotenzial in Ludwigslust nach Warengruppen

Warengruppe	Pro-Kopf-Ausgaben 2007 Ludwigslust	Nachfrage-potenzial
	in EUR	in Mio. EUR
Nahrungs- und Genussmittel (inkl. Bäcker, Fleischer)	1.894	24,0
Blumen / Zoo	74	0,9
Drogerie / Parfümerie / Kosmetik	212	2,7
Pharmazeutische, medizinische und orthopädische Artikel	498	6,3
Papier-, Büro-, Schreibwaren / Zeitungen / Zeitschriften / Bücher	182	2,3
Bekleidung / Wäsche	433	5,5
Schuhe / Lederwaren	100	1,3
Baumarkt-Sortiment i. e. S. / Gartenbedarf	548	7,0
Glas, Porzellan, Keramik / Hausrat / Geschenkartikel	92	1,2
Spielwaren, Hobby/ Basteln/ Musikinstrumente	112	1,4
Sportartikel / Fahrräder / Camping	77	1,0
Teppiche / Gardinen / Dekorationsartikel	59	0,7
Bettwaren / Haus-, Tisch-, Bettwäsche	53	0,7
Möbel (inkl. Bad-, Büro-, Gartenmöbel)	265	3,4
Elektroartikel / Leuchten / sonstige hochwertige Haushaltsgeräte	117	1,5
Unterhaltungselektronik / Musik / Video / PC / Kommunikation	293	3,7
Foto / Optik / Akustik	99	1,3
Uhren / Schmuck	46	0,6
Gesamt	**5.154**	**65,4**

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

Abb. 15: Einzelhandelsrelevantes Nachfragepotenzial nach Warengruppen



Die obige Darstellung bezieht sich auf das Marktpotenzial im Stadtgebiet von Ludwigslust. Zur Bestimmung des zusätzlich ansprechbaren Marktpotenzials im Einzugsgebiet soll zunächst die Kundenwohnorterhebung dargestellt werden, auf deren Basis ein ansprechbares Einzugsgebiet abgegrenzt werden kann.

1.3.2 Kundenwohnorterhebung

Die Kundenwohnorterhebung wurde im Zeitraum vom 05. bis zum 10. November 2007 durchgeführt. Mitarbeiter der Stadtverwaltung Ludwigslust haben bei sämtlichen Einzelhandelsbetrieben im Stadtgebiet Erhebungsbögen verteilt. Insgesamt 58 Betriebe haben sich an dieser Kundenwohnorterhebung beteiligt. Diese Betriebe haben im Verlauf der besagten Woche 12.636 Personen befragt. Zusätzlich konnten Unterlagen des Plaza-SB-Warenhauses genutzt werden. Das Unternehmen stellte eine Kundenwohnorterhebung aus dem Zeitraum vom 29.10. bis zum 03.11.2007 zur Verfügung. Im Rahmen dieser betriebsinternen Kundenwohnorterhebung auf Postleitzahlenbasis wurden weitere 13.738 Personen befragt.

Tab. 7: Kundenwohnorterhebung: Gesamtstadt

	erfasste Kunden		normaler Wochentag	Markttag	Samstag
	absolut	Summe in %	in %	in %	in %
Ludwigslust (Stadt)	7.317	62,0	53,0	61,3	71,7
Ludwigslust (Ortsteile)	798	6,2	6,5	6,0	6,1
Summe Ludwigslust	**8.115**	**68,2**	**59,5**	**67,3**	**77,7**
Neustadt-Glewe	729	5,3	6,3	5,3	4,3
Grabow	769	5,4	6,9	5,3	4,1
Eldena	419	3,0	3,6	3,9	1,4
Gr. Laasch	439	3,2	3,8	3,3	2,6
Alt Krenzlin/Göhlen	282	1,8	2,7	1,9	1,0
Warlow	316	2,2	2,9	2,4	1,3
Wöbbelin/Lüblow	391	2,8	3,4	3,2	1,7
Dömitz/Malliß/Neu Kaliß	412	2,5	4,2	2,3	1,1
Summe Nahbereich	**3.757**	**26,2**	**33,8**	**27,6**	**17,4**
außerhalb Region	558	3,9	5,1	3,5	3,1
außerhalb/überregional	206	1,6	1,6	1,6	1,7
gesamt	**12.636**	**100,0**	**100,0**	**100,0**	**100,0**

Die Gesamtübersicht der Kundenwohnorterhebung bei den Ludwigsluster Einzelhandelsbetrieben (ohne Plaza-SB-Warenhaus) zeigt, dass zwischen 60 und 70 % der Kunden (je nach Wochentag) aus dem Stadtgebiet von Ludwigslust inkl. der Ortsteile stammen. Der Anteil der Kunden aus dem Nahbereich liegt bei 20 – 35 %. Darüber hinaus sind ca. 5 % Kunden den Regionen außerhalb des Nahbereiches sowie noch weiter entfernten Regionen zuzuordnen. Im Bereich der überregionalen Kunden sind insbesondere Touristen zu vermuten.

Bereits die erste Übersicht macht deutlich, welchen hohen Kundenanteil der Einzelhandel der Stadt Ludwigslust im Nahbereich ansprechen kann. Insbesondere aus den Regionen Neustadt-Glewe und Grabow lassen sich Kunden vom Einzelhandelsangebot der Stadt Ludwigslust ansprechen.

Tab. 8: Kundenwohnorterhebung: Innenstadt ohne Lindencenter

	erfasste Kunden		normaler Wochentag	Markttag	Samstag
	absolut	Summe in %	in %	in %	in %
Ludwigslust (Stadt)	2.544	53,1	48,0	52,3	59,2
Ludwigslust (Ortsteile)	460	11,0	8,0	10,0	15,0
Summe Ludwigslust	**3.004**	**64,1**	**55,9**	**62,3**	**74,2**
Neustadt-Glewe	389	7,4	7,9	6,8	7,5
Grabow	322	5,2	7,1	5,0	3,5
Eldena	166	2,8	3,3	3,8	1,2
Gr. Laasch	233	4,3	4,8	4,0	4,0
Alt Krenzlin/Göhlen	131	2,0	2,8	2,5	0,7
Warlow	113	1,9	2,4	2,1	1,2
Wöbbelin/Lüblow	168	2,9	3,4	3,5	1,6
Dömitz/Malliß/Neu Kaliß	197	2,7	4,6	2,7	0,9
Summe Nahbereich	**1.719**	**29,1**	**36,3**	**30,4**	**20,7**
außerhalb Region	264	4,0	5,7	4,9	1,4
außerhalb/überregional	116	2,7	2,1	2,4	3,8
gesamt	**5.103**	**100,0**	**100,0**	**100,0**	**100,0**

Die Innenstadtanbieter (ohne das Lindencenter bzw. das Plaza-SB-Warenhaus) weisen einen höheren Anteil der überregionalen Kundschaft aus. Der Tourismusanteil liegt bei den Innenstadtbetrieben bei bis zu 4 %. Angesichts des höher ausgeprägten Anteils der Kunden aus überregionalen Bereichen ist der Anteil der Kunden aus der Stadt Ludwigslust bzw. aus dem Nahbereich für die Innenstadtbetriebe tendenziell geringer ausgeprägt als in der Gesamtstadt.

Tab. 9: Kundenwohnorterhebung: Lindencenter

	erfasste Kunden		normaler Wochentag	Markttag	Samstag
	absolut	Summe in %	in %	in %	in %
Ludwigslust (Stadt)	318	36,0	34,0	34,6	39,4
Ludwigslust (Ortsteile)	107	10,1	13,3	10,1	7,0
Summe Ludwigslust	**425**	**46,2**	**47,4**	**44,7**	**46,5**
Neustadt-Glewe	93	11,7	8,7	15,1	11,3
Grabow	80	9,3	8,2	11,9	7,7
Eldena	52	4,7	6,7	3,1	4,2
Gr. Laasch	41	4,5	4,4	6,3	2,8
Alt Krenzlin/Göhlen	23	2,1	3,0	0,6	2,8
Warlow	21	2,0	2,6	1,3	2,1
Wöbbelin/Lüblow	55	6,5	5,6	7,5	6,3
Dömitz/Malliß/Neu Kaliß	30	3,0	3,6	1,3	4,2
Summe Nahbereich	**395**	**43,9**	**42,9**	**47,2**	**41,5**
außerhalb Region	72	7,5	8,4	6,3	7,7
außerhalb/überregional	17	2,5	1,3	1,9	4,2
gesamt	**909**	**100,0**	**100,0**	**100,0**	**100,0**

Das Lindencenter weist einen vergleichsweise hohen Anteil der Kunden aus dem Nahbereich von Ludwigslust auf. Ca. 43 % der Kunden kommen aus den einzelnen Regionen, die sich im mittelzentralen Bereich der Stadt Ludwigslust befinden. Hierbei sind insbesondere die Bereiche Neustadt-Glewe und Grabow zu erwähnen, die jeweils einen Kundenanteil bei den Betrieben des Lindencenters von bis zu 10 % aufweisen.

Angesichts des höher ausgeprägten Anteils der Kunden aus dem Nahbereich sinkt der Kundenanteil aus der Stadt Ludwigslust auf ca. 50 % bei den Betrieben des Lindencenters.

Die Kundenwohnorterhebung des Plaza-SB-Warenhauses ist auf Grund der Postleitzahlenzuordnung der Angaben nicht direkt mit der zuvor dargestellten Kundenwohnorterhebung vergleichbar. So weist der Anteil der Kunden, die die Postleitzahl von Ludwigslust angaben, einen Anteil von über 70 % auf. Hierunter sind jedoch nicht nur die Bewohner der Stadt Ludwigslust erfasst, sondern auch die Personen, die aus den Gemeinden Groß Laasch, Alt Krenzlin, Warlow, Göhlen, Wöbbelin und Lüblow stammen.

Tab. 10: Kundenwohnorterhebung: Plaza-SB-Warenhaus Lindencenter

	erfasste Kunden	
	absolut	**Summe in %**
Ludwigslust (Stadt)	0	0,0
Ludwigslust (Ortsteile)	0	0,0
Summe Ludwigslust	**9.642**	**70,2**
Neustadt-Glewe	552	4,0
Grabow	1.144	8,3
Eldena/Malliß/Neu Kaliß	567	4,1
Gr. Laasch	in Ludwigslust	0,0
Alt Krenzlin/Göhlen	in Ludwigslust	0,0
Warlow	in Ludwigslust	0,0
Wöbbelin/Lüblow	in Ludwigslust	0,0
Dömitz	172	1,3
Summe Nahbereich	**2.435**	**17,7**
Region Schwerin (19000-19089)	229	1,7
Region Hagenow (19220-19249)	364	2,6
Region Lenzen (19309)	61	0,4
Region Wittenberge (19310-19339)	14	0,1
Region Karstädt/Perleberg (19340-19359)	219	1,6
Region Parchim (19360-19379)	98	0,7
andere kleinere Gemeinden in der Region	352	2,6
außerhalb/überregional	**324**	**2,4**
gesamt	**13.738**	**100,0**

Die zuvor dargestellte Kundenwohnorterhebung des Plaza-SB-Warenhauses macht deutlich, dass das Plaza-SB-Warenhaus in der Lage ist, einen vergleichsweise hohen Anteil von Kunden außerhalb des zuvor abgegrenzten Nahbereiches anzusprechen. So entfallen auf die Regionen Schwerin 1,7 %, Hagenow 2,6 % und auf die Gemeinden aus dem Landkreis Prignitz 2,1 % der Kunden des Plaza-SB-Warenhauses. Die Kundenwohnorterhebung des Plaza-SB-Warenhauses unterstreicht somit die Magnetfunktion des Unternehmens für die erfolgreiche Ansprache der Kunden im Einzugsgebiet.

Tab. 11: Kundenwohnorterhebung: Restliches Stadtgebiet (ohne Innenstadt)

	erfasste Kunden		normaler Wochentag	Markttag	Samstag
	absolut	Summe in %	in %	in %	in %
Ludwigslust (Stadt)	4.455	70,0	61,4	69,9	78,7
Ludwigslust (Ortsteile)	231	3,3	3,8	2,9	3,3
Summe Ludwigslust	**4.686**	**73,3**	**65,2**	**72,8**	**82,0**
Neustadt-Glewe	247	3,4	4,3	3,5	2,6
Grabow	367	5,1	6,5	4,9	3,9
Eldena	201	2,8	3,3	4,0	1,2
Gr. Laasch	165	2,4	2,6	2,6	2,1
Alt Krenzlin/Göhlen	128	1,7	2,5	1,6	0,9
Warlow	182	2,4	3,4	2,6	1,3
Wöbbelin/Lüblow	168	2,3	3,0	2,6	1,2
Dömitz/Malliß/Neu Kaliß	185	2,3	3,9	2,1	0,9
Summe Nahbereich	**1.643**	**22,5**	**29,6**	**23,9**	**14,0**
außerhalb Region	222	3,1	3,9	2,3	3,2
außerhalb/überregional	73	1,0	1,3	1,1	0,8
gesamt	**6.624**	**100,0**	**100,0**	**100,0**	**100,0**

Die Kundenwohnorterhebung bei den Einzelhandelsbetrieben im übrigen Stadtgebiet macht deutlich, dass die Wohngebietsstandorte eine eher unterdurchschnittlich ausgeprägte überregionale Bedeutung besitzen. Bei den Wohngebietsbetrieben stammen über 73 % der Kunden aus dem Stadtgebiet von Ludwigslust. Die Wohngebietsbetriebe haben somit eine deutlich unterdurchschnittlich ausgeprägte überregionale Bedeutung.

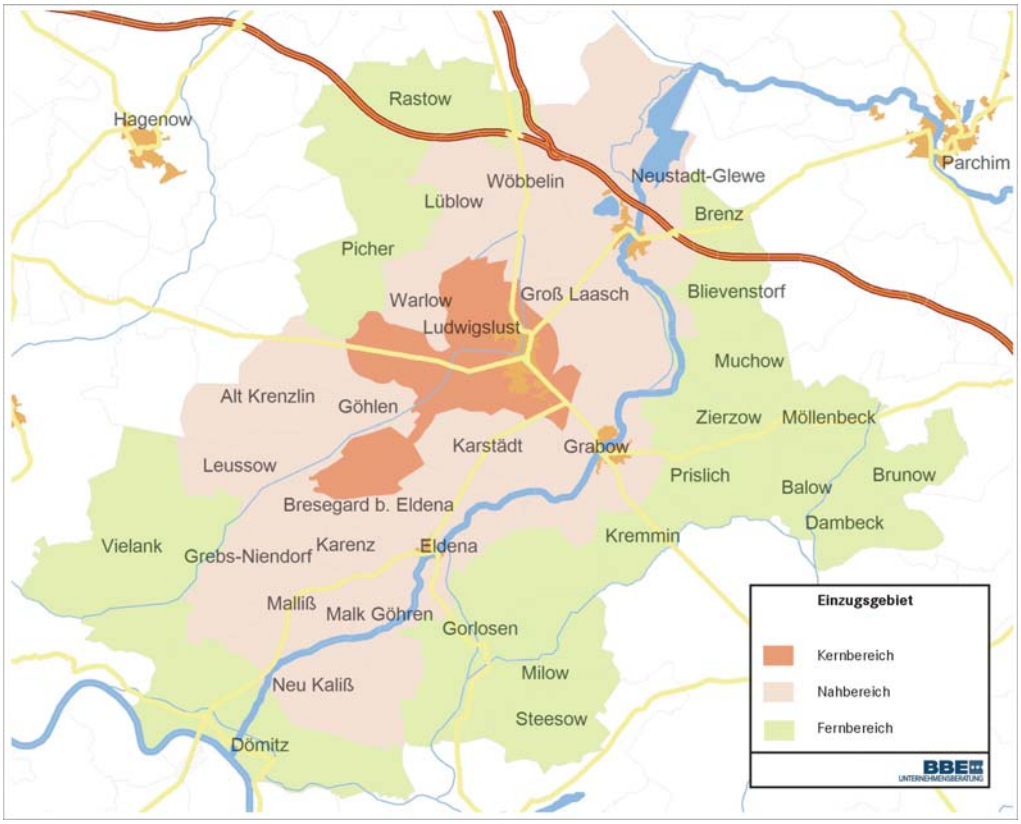
Auf Basis der so dargestellten Ergebnisse der Kundenwohnorterhebung und der jeweiligen detaillierten Angabe von Kundenanteilen aus den verschiedenen Bereichen im Nahbereich lässt sich ein konkretes Einzugsgebiet für den Einzelhandel der Stadt Ludwigslust ableiten.

1.3.3 Einzugsgebiet und Nachfragepotenzial

Auf Basis der zuvor dargestellten Kundenwohnorterhebung gehen wir von einem dreistufigen Einzugsgebiet des Einzelhandels der Stadt Ludwigslust aus:

Kerneinzugsgebiet:	Stadtgebiet Ludwigslust
Nahbereich:	direkt angrenzende Gemeinden mit einem jeweiligen Kundenanteil von ca. 2 – 5 %
Fernbereich:	weiter entfernt liegende Gemeinden des mittelzentralen Bereichs, die jeweils Kundenanteile von weniger als 2 % aufweisen

Abb. 16: Einzugsgebiet Stadt Ludwigslust



Im Kerneinzugsgebiet der Stadt Ludwigslust sind 12.686 Einwohner ansässig. Die Einwohnerzahl des abgegrenzten Nahbereiches beläuft sich auf 25.248 Einwohner. Darüber hinaus sind im Fernbereich weitere 13.574 Einwohner ansässig.

Im Vergleich zum einzelhandelsrelevanten Kaufkraftniveau der Stadt Ludwigslust ist das Kaufkraftniveau bei den Gemeinden des Einzugsgebietes deutlich niedriger ausgeprägt. Durchschnittlich weisen die Gemeinden im Nahbereich ein einzelhandelsrelevantes Kaufkraftniveau von 87,0 % im Vergleich zum Bundesdurchschnitt auf. Das Marktpotenzial der Bevölkerung der Gemeinden im Nahbereich beläuft sich auf 120,7 Mio. €. Insgesamt steht im Kern- und Nahbereich ein Nachfragepotenzial von 186,12 Mio. € zur Verfügung.

Im darüber hinaus vorhandenen Fernbereich steht ein Marktpotenzial von ca. 62,4 Mio. € zur Verfügung. Bereits an dieser Stelle ist jedoch darauf hinzuweisen, dass der Einzelhandel der Stadt Ludwigslust nur in begrenztem Umfang in der Lage ist, das im Fernbereich vorhandene Marktpotenzial zu binden. Der Anteil der Kunden aus den einzelnen Gemeinden des Fernbereiches lag unter 2 %.

Insgesamt ist im Kern-, Nah- und Fernbereich ein Marktpotenzial von

248,7 Mio. €

für den gesamten Ladeneinzelhandel der Stadt Ludwigslust vorhanden.

Zusätzlich zu dem von uns abgegrenzten Einzugsgebiet ist das Nachfragepotenzial aus dem Bereich des Tourismus für den Einzelhandel der Stadt Ludwigslust relevant.

Im Jahr 2006 wurden für das Stadtgebiet von Ludwigslust insgesamt 19.027 Gäste registriert. Diese Gäste zeigten eine Verweildauer von durchschnittlich 1,6 Tagen. Das führt zu einer Übernachtungszahl im Jahr 2006 von 30.627. Die Bettenkapazität im Stadtgebiet von Ludwigslust ist im Jahr 2006 mit 345 Betten angegeben worden. Auf Basis von verschiedenen Veröffentlichungen zum Ausgabeverhalten der Touristen (DWIF 2005, Tourismusbarometer des ostdeutschen Sparkassenverbandes) ist von durchschnittlich ca. 11 € Tagesausgaben der Touristen in Westmecklenburg auszugehen. Bei einer Übernachtungszahl von ca. 30.000 errechnet sich somit ein zusätzliches Nachfragepotenzial von rund 0,3 Mio.€ durch die Übernachtungsgäste.

Zusätzlich zu berücksichtigen sind ca. 70.000 Tagesgäste. Hierbei wurden sowohl die im Jahr 2006 verkauften ca. 52.000 Eintrittskarten für das Ludwigsluster Schloss berücksichtigt als auch die Parkbesucher, die sich keine Eintrittskarte für das Schloss gekauft haben.

Insgesamt ist somit davon auszugehen, dass durch Tagestourismus bzw. Übernachtungen ca. 100.000 Touristen pro Jahr die Stadt Ludwigslust besuchen. Dies errechnet ein Gesamtnachfragepotenzial, das zusätzlich zu dem Nachfragepotenzial der Einwohner im Einzugsgebiet zu sehen ist, in Höhe von 1,1 Mio. €.

In Relation zum Marktpotenzial der Stadt Ludwigslust entspricht das touristische Nachfragepotenzial lediglich 2 %. Die detaillierte Abteilung des Nachfragepotenzials durch Tourismus bzw. Übernachtungen macht deutlich, dass insgesamt das Nachfragepotenzial der Touristen im Vergleich zum Nachfragepotenzial der Bevölkerung im Einzugsgebiet eine eher untergeordnete Funktion einnimmt.

Auf Basis der so dargestellten Überlegungen zum insgesamt vorhandenen Nachfragepotenzial im Einzugsgebiet und bei den Touristen kann im Folgenden die aktuelle Umsatz-/Kaufkraft-Relation, d. h. die Abschöpfung des vorhandenen Nachfragepotenzials durch den Ludwigsluster Einzelhandel, dargestellt werden.

1.3.4 Umsatz-/Kaufkraft-Relation / Kaufkraftströme

Wie bereits dargestellt, erzielt der Einzelhandel der Stadt Ludwigslust eine Jahresumsatzleistung von ca. 83,4 Mio. €. Dies entspricht ca. 128 % des im Stadtgebiet verfügbaren Kaufkraftpotenzials von 65,4 Mio. €.

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

Vergleichsweise hohe Umsatz-/Kaufkraft-Relationen sind bei den Warengruppen des nahversorgungsrelevanten Bedarfs sowie bei einigen innenstadtrelevanten Warengruppen zu beobachten.

Unterdurchschnittlich ist demgegenüber die Umsatz-/Kaufkraft-Relation bei den nicht innenstadtrelevanten Warengruppen Möbel, Unterhaltungselektronik und Elektroartikel ausgeprägt.

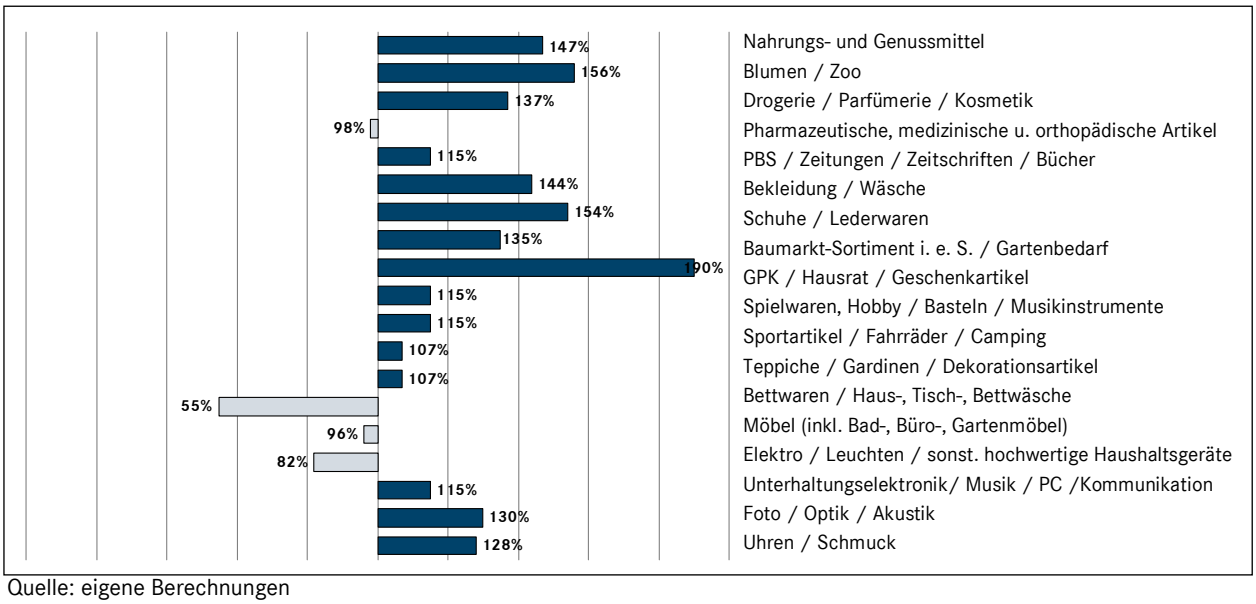
Tab. 12: Umsatz-/Kaufkraft-Relation

Warengruppe	Nachfragepotenzial	Umsatz	Umsatz-Kaufkraft-Relation
	in Mio. EUR	in Mio. EUR	in %
Nahrungs- und Genussmittel (inkl. Bäcker, Fleischer)	24,0	35,2	147%
Blumen / Zoo	0,9	1,5	156%
Drogerie / Parfümerie / Kosmetik	2,7	3,7	137%
Pharmazeutische, medizinische und orthopädische Artikel	6,3	6,2	98%
Papier-, Büro-, Schreibwaren / Zeitungen / Zeitschriften / Bücher	2,3	2,6	115%
Bekleidung / Wäsche	5,5	7,9	144%
Schuhe / Lederwaren	1,3	2,0	154%
Baumarkt-Sortiment i. e. S. / Gartenbedarf	7,0	9,4	135%
Glas, Porzellan, Keramik / Hausrat / Geschenkartikel	1,2	2,2	190%
Spielwaren, Hobby/ Basteln/ Musikinstrumente	1,4	1,6	115%
Sportartikel / Fahrräder / Camping	1,0	1,1	115%
Teppiche / Gardinen / Dekorationsartikel	0,7	0,8	107%
Bettwaren / Haus-, Tisch-, Bettwäsche	0,7	0,7	107%
Möbel (inkl. Bad-, Büro-, Gartenmöbel)	3,4	1,9	55%
Elektroartikel / Leuchten / sonstige hochwertige Haushaltsgeräte	1,5	1,4	96%
Unterhaltungselektronik / Musik / Video / PC / Kommunikation	3,7	3,1	82%
Foto / Optik / Akustik	1,3	1,5	115%
Uhren / Schmuck	0,6	0,8	130%
Gesamt	**65,4**	**83,4**	**128%**

Quelle: eigene Berechnungen

Kaufkraftabfluss ist somit lediglich in ganz wenigen Warengruppen zu beobachten. Hierzu zählen die Bereiche Möbel, Elektro/Leuchten, sonstige Haushaltsgeräte sowie der Bereich der Bettwaren/Haus-, Tisch- und Bettwäsche. Im Bereich der pharmazeutischen, medizinischen und orthopädischen Artikel wird der Bedarf vor Ort gedeckt, aber es werden keine Kaufkraftzuflüsse realisiert.

Abb. 17: Kaufkraft

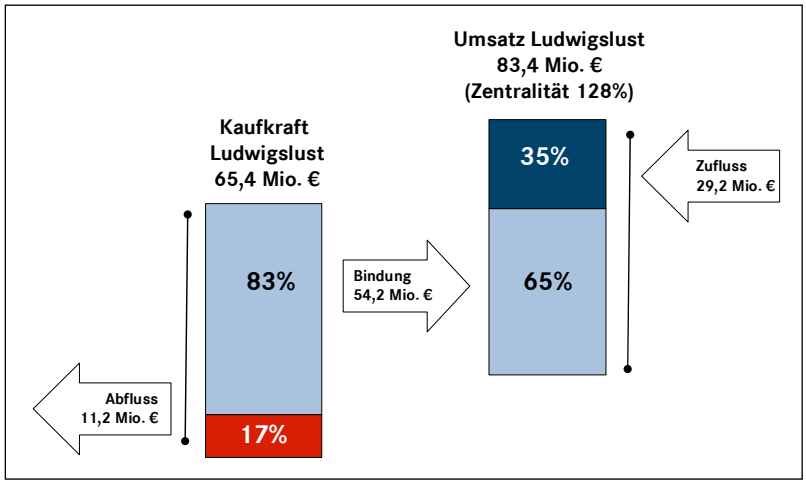


Quelle: eigene Berechnungen

Kaufkraftabflüsse sind als Indikator dafür zu werten, dass in bestimmten Warengruppen Möglichkeiten zur Verbesserung der Angebotssituation bestehen. Dabei ist jedoch darauf hinzuweisen, dass auf Grund von überregionalen Wettbewerbsbeziehungen in einigen Warengruppen – wie zum Beispiel im Möbelbereich – nur geringe Chancen zur deutlichen Verminderung der zu beobachtenden Kaufkraftabflüsse im Stadtgebiet von Ludwigslust bestehen. Parallel ist darauf hinzuweisen, dass in Warengruppen, in denen bereits vergleichsweise hohe Umsatz-/Kaufkraft-Relationen realisiert werden, weitere Chancen bestehen, das Einzugsgebiet noch erfolgreicher anzusprechen.

Auf Basis der zuvor dargestellten Kundenwohnorterhebung und des sich daraus ableitenden Anteils der Kunden, die nicht aus dem Stadtgebiet von Ludwigslust stammen, kann eine Kaufkraftstrombilanz errechnet werden.

Abb. 18: Kaufkraftströme



Quelle: eigene Berechnungen

Insgesamt ist davon auszugehen, dass der Einzelhandel der Stadt Ludwigslust in der Lage ist, 83 % seines Nachfragepotenzials vor Ort zu binden. 17 % des Nachfragepotenzials bzw. der Kaufkraft der Bevölkerung von Ludwigslust fließen demgegenüber in die überregional bedeutenden Wettbewerbszentren ab. Dies entspricht einem Kaufkraftabfluss von 11,2 Mio. €.

Parallel zu dem beschriebenen Kaufkraftabfluss ist ein Kaufkraftzufluss in Höhe von 29,2 Mio. € zu verzeichnen, der unter anderem auf die starke Magnetwirkung der Anbieter im Lindencenter zurückzuführen ist. Insgesamt ist die von uns ermittelte Umsatzgrößenordnung des Einzelhandels der Stadt Ludwigslust in Höhe von 83,4 Mio. € somit auf 54,2 Mio. € Bindung des Nachfragepotenzials der Bevölkerung von Ludwigslust von 29,2 Mio. € auf Kaufkraftzufluss der Bevölkerung aus dem Umland zurückzuführen.

Im Vergleich zu anderen Mittelzentren ist ein Kaufkraftbindung 83 % des Nachfragepotenzials der eigenen Bevölkerung als vergleichsweise hoch einzuschätzen. Wie die Umsatz-/Kaufkraft-Relation gezeigt hat, besitzt die Stadt Ludwigslust nahezu in sämtlichen einzelhandelsrelevanten Branchen gewisse Kaufkraftzuflüsse. Angebotsdefizite sind lediglich in sehr wenigen Warengruppen vorhanden. Die hohe Kaufkraftbindung ist auch in Relation zu dem zuvor dargestellten überdurchschnittlich hohen Verkaufsflächenangebot im Stadtgebiet von Ludwigslust zu sehen. Insgesamt ergibt die von uns durchgeführte Markt- und Standortanalyse somit ein attraktives und leistungsstarkes Bild des Einzelhandels der Stadt Ludwigslust.

Im Rahmen der konzeptionellen Vorschläge ist darauf hinzuweisen, wie die Attraktivität des Einzelhandelsstandortes Ludwigslust langfristig gesichert werden kann und wie das bestehende System der wohngebietsnahen Versorgung der Bevölkerung zu entwickeln ist.

2. Konzept und Empfehlungen

2.1 Zentrenkonzept der Stadt Ludwigslust

Das im Folgenden darzustellende Zentrenkonzept der Stadt Ludwigslust basiert auf folgenden grundlegenden Rahmenbedingungen, die zum einen in der Markt- und Standortanalyse herausgearbeitet wurden und zum anderen auf generellen Entwicklungstrends für den Einzelhandel als auch auf landesplanerischen Vorgaben beruhen. Im Einzelnen sind als Rahmenbedingungen für das Zentrenkonzept zu erwähnen:

- Stärken- und Schwächenanalyse des bestehenden Angebotes
- Umsatz-/Kaufkraft-Relation und daraus abgeleitete Einzelhandelskompetenz nach Warengruppen
- Ergebnisse der Kundenwohnorterhebung und daraus abgeleitete Ausdehnung des Einzugsgebietes bzw. Anteil der Kunden, die nicht aus Ludwigslust stammen
- Bestehende städtebauliche Gegebenheiten und vorhandene Entwicklungsmöglichkeiten
- Entwicklungsziele der Stadt Ludwigslust
- Landesplanerische Vorgaben
- Marktentwicklung in der Bundesrepublik Deutschland

Die Stärken und Schwächen des bestehenden Einzelhandelsangebotes der Stadt Ludwigslust lassen sich komprimiert dargestellt beschreiben:

➢ **Stärken des Einzelhandel der Stadt Ludwigslust**

- Das Einzelhandelsangebot der Stadt Ludwigslust besitzt seine Stärken bei verschiedenen innenstadtrelevanten Gütern und beim Nahversorgungsangebot. Hier kann das Angebot die mittelzentrale Funktion wahrnehmen.
- Der Betriebstypenmix besteht aus attraktiven Fachgeschäften im Innenstadtbereich und leistungsfähigen großflächigen Betrieben insbesondere im Lindencenter
- Das Nahversorgungsangebot ist vergleichsweise breit im Stadtgebiet verteilt und sichert die wohnortnahe Versorgung.

→ Als Stärke des Einzelhandelsangebotes der Stadt Ludwigslust ist auf den vergleichsweise hohen Anteil der Verkaufsflächen im Innenstadtbereich hinzuweisen.

→ Die städtebaulichen Rahmenbedingungen und die Parkplatzsituation in der Innenstadt sind positiv zu bewerten

➢ **Schwächen des Einzelhandel der Stadt Ludwigslust**

→ Angebotschwächen sind in einigen innenstadtrelevanten und beim nicht innenstadtrelevanten Angebot zu erkennen.

→ Sowohl in der quantitativen als auch in der qualitativen Ausstattung sind in diesen Sortimentsbereichen Defizite festzustellen.

→ Bei einigen der Anbieter mit innenstadtrelevanten Sortimenten ist ein gewisses „trading down" zu beobachten. Verschiedene Händler mit „Sonderposten Charakter" stellen einen Kontrast zu den höherwertigen Fachgeschäften im Innenstadtbereich dar.

→ Das Angebot beim nicht innenstadtrelevanten Sortimentsbereich Möbel wird von Anbietern mit Präsentations- und Standortdefiziten geprägt.

→ Die Aufenthaltsqualität und der Erlebniswert des Innenstadtangebotes sind angesichts des positiven städtebaulichen Umfeld noch weiter zu entwickeln.

→ Die Frequenzverbindung zwischen der Innenstadt und dem Linden Center ist ebenfalls noch weiter zu verbessern.

Die aus der Umsatz-/Kaufkraft-Relation abgeleitete Einzelhandelskompetenz zeigt bezüglich der einzelnen Warengruppen folgendes Bild:

Abb. 19: Angebotskompetenz nach Warengruppen

- Höchste Angebotskompetenz bei nahversorgungsrelevanten Sortimenten
- Positive Angebotskompetenz auch bei einigen innenstadtrelevanten Sortimenten
- Im Mittelfeld liegen typische Innenstadtsortimente wie Spielwaren, Sportartikel, Optik/ Foto, aber auch der Baumarktsektor
- Für die Bereiche Elektroartikel, Teppiche/Gardinen, Bettwaren, UE sowie Möbel ist eine insgesamt nur sehr geringe Angebotskompetenz zu attestieren

Unabhängig von den dargestellten Ergebnissen der Markt- und Standortanalyse ist die Einzelhandelsentwicklung in der Stadt Ludwigslust auch abhängig von den im Folgenden darzustellenden Entwicklungstrends für die Gesellschaft bzw. den Einzelhandel.

2.1.1 Konsumtrends in der Gesellschaft

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

„Smart-Shoppen": Discount und Luxus sind kein Widerspruch mehr

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

Individualismus als Gegenentwurf zu Massenmode

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

Gesundheitsorientierung

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

Wellness und neue Besinnlichkeit

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

Online leben

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

Neue Senioren

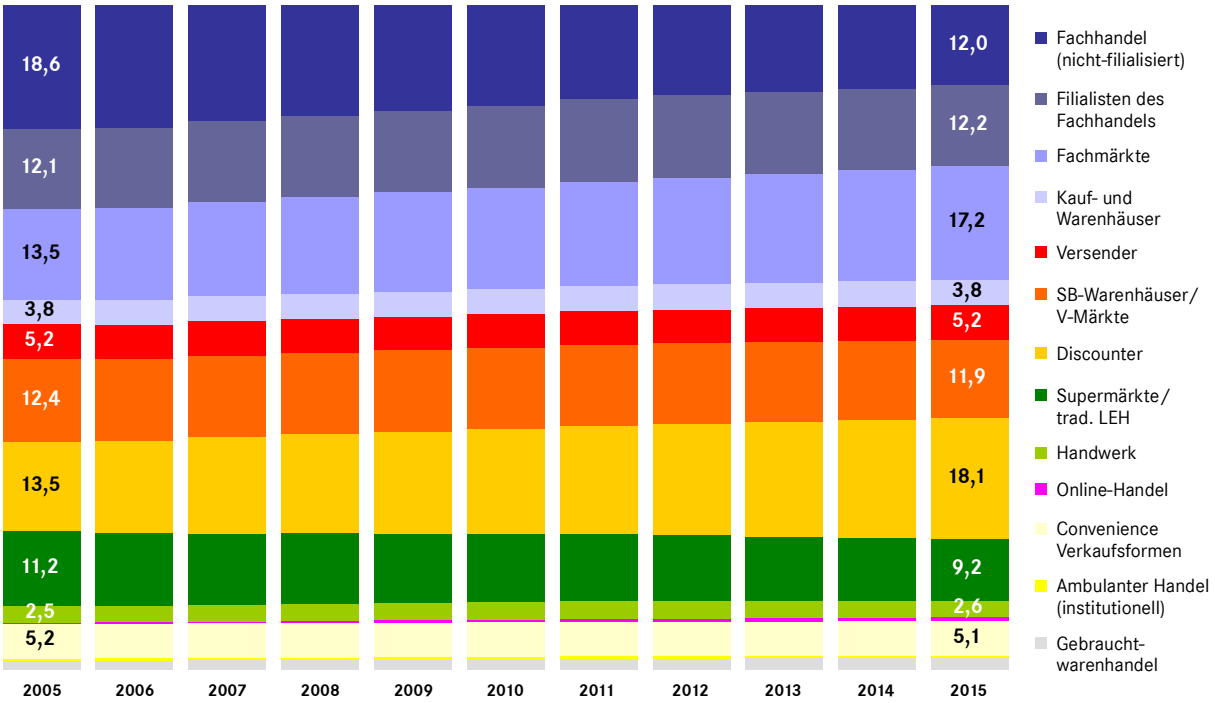
Es wird mehr ältere Menschen geben, ihr Einkaufsverhalten wird sich von dem früherer „Senioren“ unterscheiden: Sie wollen das Leben genießen, haben Ansprüche und stellen Sparen nicht mehr in den Mittelpunkt. Sie schätzen die Vielfalt, allerdings nur wenn sie mit persönlicher Ansprache durch das Personal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

2.1.2 Konsequenzen für den Einzelhandel

Die BBE Marktforschung veröffentlicht regelmäßig Trendszenarien, die Auskunft über die Entwicklungsperspektiven einzelner Betriebstypen bzw. Warengruppen geben. Für die Entwicklungstrends bei den verschiedenen Betriebstypen unterscheidet die BBE Trendforschung zwischen einer pessimistischen Grundannahme und einer eher optimistischen Variante. Bei der pessimistischen Grundvariante wird ein leichter Rückgang der gesamten Handelsentwicklung erwartet. Bei der optimistischen Grundannahme wird demgegenüber von einem positiven Entwicklungsszenario für den gesamten Einzelhandel ausgegangen. Die Bandbreite der möglichen Entwicklung zwischen der pessimistischen und der optimistischen Ausprägung zeigt grundsätzliche Entwicklungstrends, die auch für den Einzelhandel der Stadt Ludwigslust von Bedeutung sind.

Handelszukunft - BBE-Szenario 2015 – pessimistische Variante

Abb. 20: Handelszukunft BBE-Szenario 2015 – pessimistische Variante



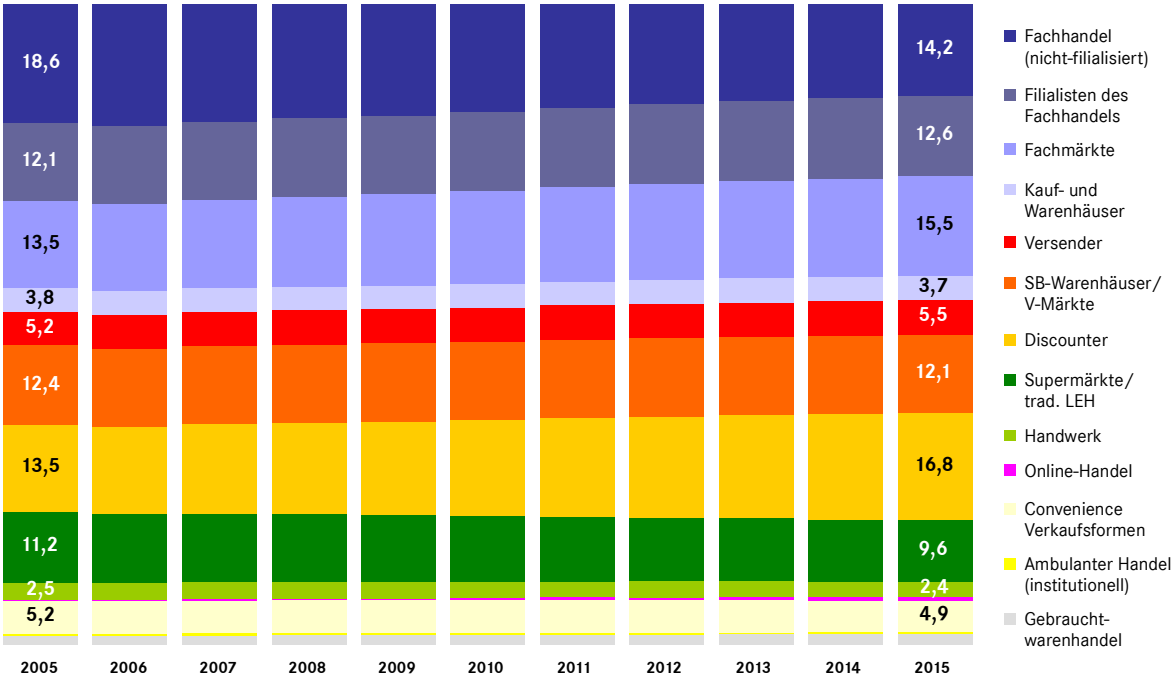
Im pessimistischen Fall wird ein Handelswachstum von -0,6 % erwartet, d. h. für die einzelnen Betriebstypen:

Einzelbetrieblicher Fachhandel:	**- 31,7 %**
Filialisten:	- 0,1 %
Fachmärkte:	+ 26,1 %
Kauf- und Warenhäuser:	+ 2,0 %
Versandhandel	- 1,7 %
SB-Warenhäuser/Verbrauchermärkte	- 5,0 %
Discounter	**+ 33,3 %**

Konkret bedeutet diese pessimistische Entwicklungsprognose, dass die Innenstädte von immer weniger und immer gleichen Labels determiniert (Großstädte: Filialisten & Co., Klein- und Mittelstädte: Billiganbieter) werden. Stadtteilzentren stehen in der Gefahr zu veröden, und auch gewachsene Handelslandschaften sind bedroht.

Handelszukunft - BBE-Szenario 2015 – Optimistische Variante

Abb. 21: Handelszukunft BBE-Szenario 2015 – optimistische Variante



Im optimistischen Fall wird davon ausgegangen, dass der gesamte Einzelhandel der Bundesrepublik sich positiv entwickelt und bis zum Jahr 2015 um ca. 6,5 % wächst. Für die einzelnen Betriebstypen würde das folgende Entwicklung bedeuten:

Einzelbetrieblicher Fachhandel:	**- 16,5 %**
Filialisten:	+ 10,4 %
Fachmärkte:	+ 22,0 %
Kauf- und Warenhäuser:	5,7 %
Versandhandel	+ 12,5 %
SB-Warenhäuser/Verbrauchermärkte	- 5,0 %
Discounter	**+ 31,9%**

Bei der optimistischen Handelsvariante wird davon ausgegangen, dass die Verbraucher preis-leistungsorientiert einkaufen. Aber der Preis dominiert nicht jede Konsumentscheidung. Nach Jahren der Diskontierung stellt sich eine gewisse Langeweile bei der reinen Preisorientierung ein, und die Verbraucher suchen Abwechslung in Richtung Convenience und Erlebnis. Hierauf können sich auch Mittelstädte einstellen, indem sie den Erlebniswert ihrer Einzelhandelslandschaft nachhaltig erhöhen. Unter Berücksichtigung der so skizzierten Entwicklungstendenzen kann auch für verschiedene Warengruppen ein Entwicklungsszenario dargestellt werden:

Die BBE Marktforschung geht unter Würdigung der skizzierten Trends bis zum Jahr 2020 von folgender **Entwicklung für die einzelnen Warengruppen** aus:[4]

- Nominal wird der Einzelhandelsumsatz geringfügig wachsen. Im Rahmen einer so langfristigen Betrachtung bewegt sich dieser Wert in der Mitte einer Prognose-Bandbreite von rd. 330 bis 420 Mrd. €, die bei Annahme verschiedener Szenarien aus heutiger Sicht denkbar erscheint. Dennoch gilt als gesichert, dass reale Zuwächse nur in begrenztem Maße zu erwarten sind.

- Der „Food"-Bereich – Nahrungs- und Genussmittel sowie sonstiger kurzfristiger Haushaltsbedarf (Tiernahrung, Reinigungsmittel, Blumen) kann - gemessen am Einzelhandelsdurchschnitt - trotz anhaltendem Preiswettbewerb leicht überdurchschnittlich wachsen. Die Konsumenten werden tendenziell gesünder/besser essen – Bio-Produkte und Convenience/Out of Home bewirken vor allem ein qualitatives Wachstum, hingegen werden keine größeren Mengen nachgefragt.

[4] Vgl. BBE-Zukunftsstudie „Quo Vadis, Konsum?"

- Die Entwicklung zeigt vor allem bei Bekleidung/Wäsche/Strickwaren und Schuhen nach unten. Dazu tragen ein rückläufiger Mengenverbrauch und der Trend zu preiswerter Bekleidung bei.

- Das Segment Einrichtung/Haushalt könnte bei steigendem Haushaltsbestand mit 10 % leicht überdurchschnittlich wachsen, vor allem bezogen auf Möbel/Einrichtung und auch Hausgeräte/ Beleuchtung inkl. sanitäre Haustechnik. Impulse gehen dabei von neuen Technologien und vom Trend zum Rückzug ins eigene Heim aus. Hausrat/Eisenwaren und Heimtextilien legen dagegen nur unterdurchschnittlich zu.

- Allenfalls geringes Wachstum ist im Bereich Bau-, Heimwerker und Gartenbedarf bei anhaltend hartem Wettbewerb der großen Filialisten im Handel zu erwarten. Impulse kommen aber aus dem Freizeitbereich, auch wirken zunehmende Haushaltszahlen begünstigend.

- „Consumer Electronics" zählen trotz anhaltend ruinöser Preiskämpfe nach wie vor zu den Wachstumssegmenten. Im Einzelnen fallen darunter: klassische Unterhaltungselektronik, PC/Zubehör und Telekommunikation, bespielte Bild- und Tonträger, PC- und Videospiele/Software sowie aus dem Fotobereich Digitalkameras. Mit Blick auf die steigende Zahl von "Home Offices" wird voraussichtlich auch der Bürobedarf gute Zuwächse haben. Unterdurchschnittlich wird hingegen der Fotobereich - ohne Digitalkameras - zulegen.

- Bei den übrigen Sortimenten wird es nur leichtes Wachstum geben, vor allem beeinflusst von Körperpflege/Kosmetika und stark steigenden Ausgaben für Gesundheit. Auch Sport- und Spielwaren werden sich mit Blick auf das wachsende Freizeitsegment steigern können.

Für den Lebensmittelbereich zeichnen sich darüber hinaus folgende Entwicklungstendenzen ab:

Entwicklungen im Bereich des Lebensmittel-Einzelhandels

In den vergangenen Jahren sind die Marktanteile der Discounter – nicht zuletzt infolge ihrer verstärkten Expansion seit Mitte der 90er Jahre – stark gestiegen. Allerdings stoßen die Filialnetze zunehmend an Wachstumsgrenzen. 90 % aller Haushalte in Deutschland erreichen innerhalb von 15 Minuten Fahrtzeit eine Filiale des Marktführers Aldi, 87 % davon haben dort auch eingekauft[5]. Der Hauptwettbewerber Lidl erreicht nur wenig niedrigere Werte.

[5] Quelle: GfK

Da auf dem Markt für Lebensmittel kein Mengenwachstum mehr zu erwarten ist, ergeben sich Verschiebungen innerhalb der Warengruppen: Feinkost, Frischobst/-gemüse und Molkereiprodukte gewinnen, Fleisch und Wurstwaren verlieren – nicht zuletzt infolge der anhaltenden Qualitätsdiskussionen und der zunehmenden Gesundheitsorientierung der Verbraucher. Hinzu kommt das altersspezifische Konsumverhalten: So kaufen Senioren infolge ihres Bedürfnisses nach Vielfalt, persönlicher Beratung und Service tendenziell lieber im Supermarkt. Viele sehen sich aber steigenden finanziellen Belastungen an anderer Stelle ausgesetzt und sind daher zu preisbewusstem Einkauf gezwungen.[6] Letztlich darf daher trotz erreichter Grenzen beim Mengenwachstum weiterhin von einem steigenden Marktanteil der Discounter als „Grundversorger" ausgegangen werden. Durch ihre schlanken Sortimente und ihre klaren Strukturen kommen sie sogar einem zentralen Bedürfnis der Verbraucher nach „Convenience" (etwa: Bequemlichkeit / Überschaubarkeit) entgegen. Dieses wird ansonsten auch von kleinen Lebensmittelgeschäften und Kiosken im unmittelbaren Wohnumfeld und Tankstellen-Shops bedient.

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

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

Neben den aufgezeichneten Entwicklungstrends sind für die nicht nahversorgungsrelevanten Bereiche folgende Entwicklungen abzusehen:

[6] Quelle: BBE Marktforschung (Food-Handel 2015)

Neuorientierung der Vertriebsformen

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

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

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

Für Baumärkte und Gartencenter gilt der deutsche Markt mittlerweile als „gesättigt“. Dennoch expandieren wenige große Unternehmen immer noch in neue Standorte, deren Verkaufsflächen immer häufiger über 10.000 m² liegen – soweit teilweise oder nicht überdachte Freiflächen voll angerechnet werden. Typisch für diese Betriebe ist etwa der „Drive-In“-Bereich für Baustoffe.

Bei der Bewertung lokaler Märkte ist zu berücksichtigen, dass Bau-, Heimwerker- und Gartenfachmärkte in der Größenordnung ab 1.000 m² VKF mit einem Umsatz von zusammen 17,5 Mrd. € am Gesamtmarkt (36,6 Mrd. €)[7] nur einen Anteil von knapp der Hälfte erreichen. Der Rest verteilt sich auf kleinere mittelständische Märkte, Baustoff- und Holzhandel sowie sonstige Vertriebswege. Für die nächsten Jahre wird ein erheblicher Konzentrationsprozess erwartet, der auch zu massivem Verdrängungswettbewerb und Übernahmen führen wird.

[7] Quelle: KPMG

Reaktionen des Einzelhandels auf gesetzliche Deregulierung

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

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

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

Für den Einkauf von Gütern des täglichen Bedarfs ist hingegen der Freitag der mit Abstand wichtigste Wochentag.[8] Jeder bundesdeutsche Haushalt unternimmt rd. 160 Einkäufe im Jahr, davon 70 bei Discountern, 51 bei Verbrauchermärkten und 22 in Supermärkten. Während diese Frequenzen im Zeitraum 2001 bis 2004 insgesamt nahezu konstant geblieben sind, haben Discounter zu Lasten von Supermärkten deutlich zugelegt.[9]

[8] Quelle: World of Women III, Bauer Media

[9] Quelle: A.C. Nielsen

Zusammenfassend lässt sich für die Stadt Ludwigslust auf Basis der so dargestellten Entwicklungstrends festhalten, dass das Einzelhandelsangebot sicherlich auch zukünftig noch von einem dynamischen Wachstum der discountierenden Betriebstypen geprägt sein wird. Aber die Stadt Ludwigslust besitzt nach unserer Einschätzung insbesondere im Innenstadtbereich die Chance, zur Entwicklung eines fachgeschäftsorientierten Einzelhandelsbesatzes, der in der Lage ist, ein Gegengewicht zu den niedrigpreisorientierten Discountanbietern zu entwickeln. Vor diesem Hintergrund sollten die Rahmenbedingungen für die zukünftige Einzelhandelsentwicklung so gestellt werden, dass die im Folgenden aufzuzeigenden Entwicklungspotenziale nicht ausschließlich von den dynamisch wachsenden, preisorientierten Betriebstypen in Anspruch genommen werden, sondern dass die fachgeschäftsorientierten Anbieter im zentralen Innenstadtbereich ausreichende Entwicklungschancen besitzen.

2.1.3 Zentrenkonzept der Stadt Ludwigslust

Das Zentrenkonzept soll einen standortbezogenen Entwicklungsrahmen für den Einzelhandel der Stadt Ludwigslust darstellen. Dieser Entwicklungsrahmen orientiert sich neben der bereits detailliert beschriebenen Ausgangssituation und den generellen Entwicklungstrends des Einzelhandels auch an den landesplanerischen Vorgaben und Zielsetzungen, die im Landesraumentwicklungsprogramm Mecklenburg-Vorpommern 2005 dargestellt werden. Für die Einzelhandelsentwicklungsperspektiven der Stadt Ludwigslust sind dabei folgende Punkte relevant:

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

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

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

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

- Das **Mittelzentrum Ludwigslust** ist als zentraler Ort „landesplanerisch geeignet“ um Einzelhandelsvorhaben von mehr als 5000m² Verkaufsfläche anzusiedeln.
- **Kongruenzgebot:** Einzelhandelsplanungen müssen in Größe, Art und Zweckbestimmung mit der Funktion des zentralen Ortes übereinstimmen.
- **Beeinträchtigungsverbot:** Einzelhandelsplanungen dürfen nicht die wohnortnahe Versorgung und die Funktionsteilung zwischen Innenstadt und wohnortnahen Versorgungsschwerpunkten beeinträchtigen.
- **Integrationsgebot:** Einzelhandelsgroßprojekte mit zentrenrelevanten Sortimenten sind nur an integrierten Standorten zulässig.
- **Einzelhandelskonzepte**: Ausgewogene Zentrenstrukturen sind auf Basis eines Einzelhandelskonzeptes zu entwickeln.

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

Zentrale Versorgungsbereiche sind **räumlich abgrenzbare Bereiche** einer Gemeinde, denen auf Grund vorhandener Einzelhandelsnutzungen – häufig ergänzt durch diverse Dienstleistungen und gastronomische Angebote – eine bestimmte Versorgungsfunktion für die Gemeinde oder einen Gemeindeteil zukommt.

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

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

Bei der Ausweisung zentraler Versorgungsbereiche werden funktionale und städtebauliche Kriterien gezählt. Zu den funktionalen Kriterien zählt die Agglomeration verschiedener Anbieter und Wirtschaftsbereiche.

Hierbei wird darauf geachtet, inwieweit ein Standortbereich ein ergänzendes Zusammenspiel verschiedener Betriebstypen bietet. Darüber hinaus wird die Verkaufsflächendichte, -konzentration und –vielfalt beachtet. Darüber hinaus ist die Nahversorgungs- und/oder Zentrenrelevanz der Anbieter für die Abgrenzung eines zentralen Versorgungsbereiches von Bedeutung.

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

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

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

- **Stärkung** und Sicherung der **Versorgungsfunktion** der Ludwigsluster Innenstadt als Hauptzentrum **(zentraler Versorgungsbereich**). Entwicklung der Synergien zwischen Innenstadt und Lindencenter.
- **Verzicht** auf die Neuansiedlung **großflächiger Anbieter** bei zentrenprägenden Sortimenten **außerhalb** des zentralen Versorgungsbereiches bei Erhalt der vorhandenen Anbieterstruktur
- **Optimierung des Nahversorgungsangebotes**
- **Ausschöpfen** der in der Stadt Ludwigslust und im Einzugsgebiet vorhandenen Entwicklungsspielräume **Ausbau** der mittelzentralen Versorgungsfunktion
- **Orientierung** bei Neuansiedlungen am dargelegten standortbezogenen **Verkaufsflächenentwicklungsrahmen**

Zur Realisierung dieser Entwicklungsleitlinien sind folgende Maßnahmen von Bedeutung:

- **Verabschiedung** eines **Einzelhandelskonzeptes** als **rechtsverbindliche Grundlage** für die zukünftigen Entwicklungen im Einzelhandel in der Stadt Ludwigslust

- **Eindeutige Abgrenzung** der zentralen Versorgungsbereiche sowie Definition der weiteren Zentren

- **Optimierung** der **Angebotsstrukturen** und Rahmenbedingungen des Einzelhandels in der Innenstadt. Verbesserung der Wegebeziehung zwischen Innenstadt und Linden Center.

- Verbesserung des Besatzes in den Hauptlauflagen – **neue Magneten** in der Innenstadt schaffen – **Lauflagen verbessern**

- **Marktgerechte Weiterentwicklung** der Nahversorgungsrelevanten Anbieter – ggf. Erweiterung der vorhandenen Verkaufsflächen bzw. Neubau oder Möglichkeit der Verlagerung anbieten

Vor dem Hintergrund der so dargestellten Rahmenbedingungen und unter Berücksichtigung der Ergebnisse der Umsatz-/Kaufkraft-Relation lassen sich Entwicklungsbandbreiten für einen möglichen Anstieg der Umsatz-/Kaufkraft-Relation bei entsprechender Weiterentwicklung des Einzelhandelsangebotes ableiten. Die **BBE** RETAIL EXPERTS geht davon aus, dass für den Einzelhandel der Stadt Ludwigslust folgende Entwicklungskorridore bei der Umsatz-/Kaufkraft-Relation ansprechbar sind.

→ Beim nahversorgungs- relevanten Bedarf sind Umsatz-/Kaufkraft-Relation 150 % bis max. 180 % realisierbar

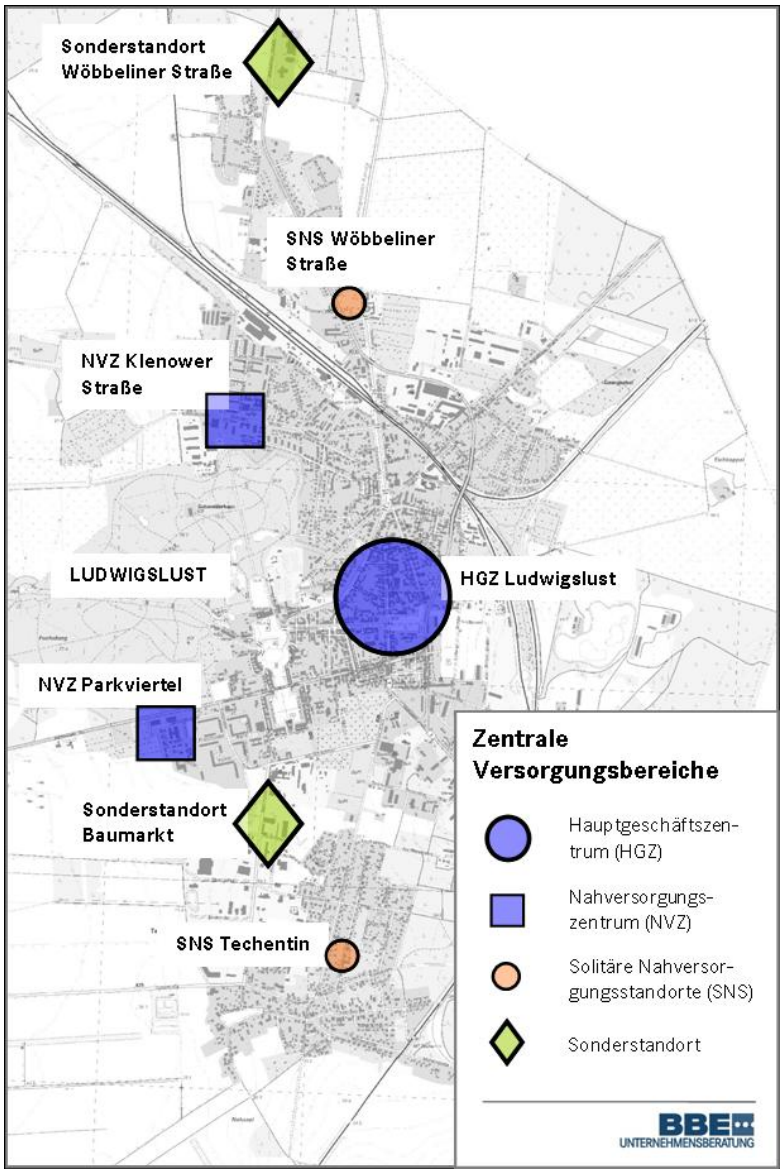
→ Beim innenstadtrelevanten Bedarf sind Umsatz-/Kaufkraft-Relationen bis 200% zu erzielen

→ Beim nicht innenstadtrelevanten Bedarf sind Umsatz-/Kaufkraft-Relationen von 100 % bis zu 150 % anzustreben

→ Insgesamt besteht in sämtlichen Bedarfsbereichen ein Ansiedlungspotenzial

Dieses zusätzliche Ansiedlungspotenzial, das zur Verfügung steht, wenn die Umsatz/Kaufkraft-Relation entsprechend des obigen Entwicklungskorridors gesteigert werden kann, gilt es im Rahmen des Zentrenkonzeptes an den dafür geeigneten Standorten zu entwickeln.

Abb. 22: Zentrale Versorgungsbereiche



Zu den verschiedenen Zentrenstufen sind folgende Aussagen zu treffen:

- **Zentraler Versorgungsbereich: *Hauptzentrum* Innenstadt.** Dieser Bereich hat primär die Aufgabe, den gehobenen Bedarf für die Stadt Ludwigslust und das ansprechbare Einzugsgebiet anzubieten. Ergänzt wird das Angebot durch nahversorgungsrelevante Anbieter, die Magnetfunktion aufweisen und als Frequenzbringer dienen (Plaza-SB-Warenhaus). Ergänzt wird das Nahversorgungsangebot durch einen Aldi-Discountmarkt an der Neuen Torstraße. Das Hauptzentrum ist zu schützen, potenzielle Ansiedlungsvorhaben außerhalb dieses Bereiches sind auf ihre Verträglichkeit zu prüfen! Entwicklungsmöglichkeiten zur nachhaltigen Absicherung des Hauptzentrums sind aufzuzeigen.

- **Zentraler Versorgungsbereich:** ***Nahversorgungszentrum Parkviertel.*** Dieser Bereich zeigt ein räumlich konzentriertes Nahversorgungsangebot mit ergänzenden Sortimenten an einem Standort mit erkennbarem Wohngebietsbezug. Die Ausstrahlung geht nicht wesentlich über das Wohngebiet hinaus. Das Nahversorgungszentrum Parkviertel ist mit nahversorgungsrelevanten Angeboten weiterzuentwickeln. Eine verstärkte Ansiedlung innenstadtrelevanter Sortimente sollte verhindert werden. Ergänzt wird das Nahversorgungszentrum durch den Konsum-Frischemarkt (Schlachthofweg).
- **Zentraler Versorgungsbereich:** ***Nahversorgungszentrum Klenower Straße***. Dieser Bereich zeigt ein räumlich konzentriertes Nahversorgungsangebot mit gewissen Sortimentsergänzungen. Angesichts der räumlichen Einbindung in den Stadtbereich zwischen Grüner Weg und dem Bahnhof geht die Ausstrahlung des Zentrums nicht über das Wohngebiet hinaus. Das Nahversorgungszentrum sollte im Bestand gesichert werden und die Möglichkeit erhalten, sich langfristig wettbewerbsfähig zu entwickeln.
- **Solitäre Standorte:** ***Solitäre Nahversorgungsstandorte.*** Bei den solitären Nahversorgungsstandorten handelt es sich um Lebensmittelmärkte ohne wesentliche Sortimentsergänzungen. Da diese Standorte sich häufig an stärker frequentierten Standorten befinden, geht die Bedeutung der Anbieter über das Wohngebiet hinaus. Angesichts der hohen Versorgungsdichte mit Nahversorgungsartikeln sollte auf die Ansiedlung weiterer solitärer Nahversorgungsstandorte zu Gunsten des Ausbaus der zentralen Versorgungsbereiche verzichtet werden.
- **Solitäre Standorte:** ***Sonderstandort Wöbbeliner Straße.*** Auf Grund der Lage des Standortes am nördlichen Stadtrand (nicht integriert) von Ludwigslust und des vergleichsweise großflächigen Besatzes ist der Standort als Sonderstandort zu kennzeichnen. Geprägt wird der Standort von einem Toom Bau- und Gartenmarkt und einem Netto-Discountmarkt.
- **Solitäre Standorte:** ***Sonderstandort Baumarkt Fliederweg:*** Nicht integrierte Baumarkt in einem dafür ausgewiesenen Sondergebiet. Neben dem Baumarkt befindet sich kein weiterer Einzelhandelsbesatz am Standort.
- **Übrige nicht integrierte Standorte:** Die Stadt Ludwigslust besitzt noch weitere nicht integrierte großflächige Einzelhandelsstandorte: Möbelmarkt Wöbbeliner Straße, Teppichfachmarkt Rennbahnweg, Möbelmarkt und Sonderpostenmarkt im Industriegebiet. Bei diesen Anbietern handelt es sich um Nachnutzungen bestehender Hallen. Eine langfristige Einbindung in ein Zentrenkonzept ist nicht erforderlich, da die Nutzung zeitlich begrenzt ist und die Standorte langfristig nicht wettbewerbsfähig sind.

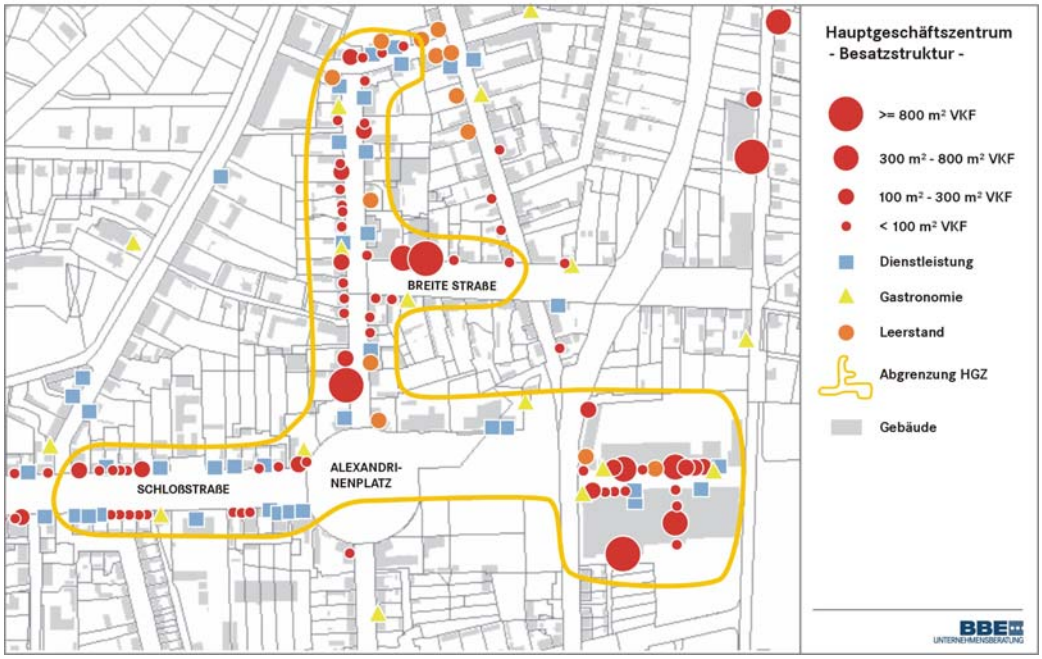
Im Folgenden soll vor dem Hintergrund der so dargestellten generellen Entwicklungslinie für den Einzelhandel der Stadt Ludwigslust detailliert dargestellt werden, wo in den verschiedenen Zentrenbereichen Entwicklungspotenziale vorhanden sind und wie diese im Sinne der Zielvorgaben genutzt werden sollen.

2.2 Zentraler Versorgungsbereich: Hauptzentrum Innenstadt Ludwigslust

Der zentrale Versorgungsbereich wird unter funktionalen und städtebaulichen Kriterien abgegrenzt. Unter funktionalen Kriterien ist im Innenstadtbereich von Ludwigslust eine gewisse Synergiewirkung (die zukünftig weiter gesteigert werden muss) zwischen dem fachgeschäftsorientierten Angebot in der Lindenstraße/ Schlossstraße und dem Lindencenter zu sehen. Angesichts dieser deutlichen funktionalen Zusammenhänge treten bei der Abgrenzung des zentralen Versorgungsbereiches die städtebaulichen Brüche zwischen der historischen Altstadt und dem neu errichteten Lindencenter tendenziell zurück.

Insgesamt ist von folgender Abgrenzung des zentralen Versorgungsbereiches in der Innenstadt von Ludwigslust auszugehen:

Abb. 23: Hauptgeschäftszentrum: Abgrenzung des zentralen Versorgungsbereiches



Der zentrale Versorgungsbereich besteht somit aus der Schlossstraße zwischen der Kanalstraße und dem Alexandrinenplatz, der Lindenstraße mit angrenzender Einzelhandelsnutzung in der Seminarstraße sowie der Breiten Straße und dem westlich gelegenen Lindencenter. Die Schweriner Straße und die westlich gelegenen Bereiche der Schlossstraße sind angesichts des begrenzt funktionalen Zusammenhangs (geringerer Einzelhandelsbesatz) nicht mehr zum zentralen Versorgungsbereich zu zählen. Die Abgrenzung des zentralen Versorgungsbereiches ist auch im Zusammenhang mit unterschiedlichen Frequenzlagen im Innenstadtbereich von Ludwigslust zu sehen.

Abb. 24: Hauptgeschäftszentrum: Einteilung unterschiedlicher Frequenzlagen

Die zum zentralen Versorgungsbereich gehörenden Bereiche sind als 1-a-Lage bzw. als angrenzende Nebenlage zu bezeichnen. Randlagen sind nicht zum zentralen Versorgungsbereich zu zählen.

Innerhalb des Hauptgeschäftszentrums sind folgende Handlungsfelder zu sehen:

Handlungsbedarf im Hauptgeschäftszentrum

→ **Optimierung des Angebotes in der Lindenstraße/Breite Straße:**

In der Lindenstraße sind zurzeit einige Angebotsdefizite zu beobachten. Hierbei handelt es sich um einige Anbieter im Niedrigpreis-Bereich, aber auch um Gestaltungsdefizite an einigen Gebäuden. Eine ähnliche Einschätzung gilt für das Angebot in der Breiten Straße. Hierbei handelt es sich insbesondere um den Edeka-Markt, der Größen- und Präsentationsdefizite aufweist.

→ **Leerstände:**

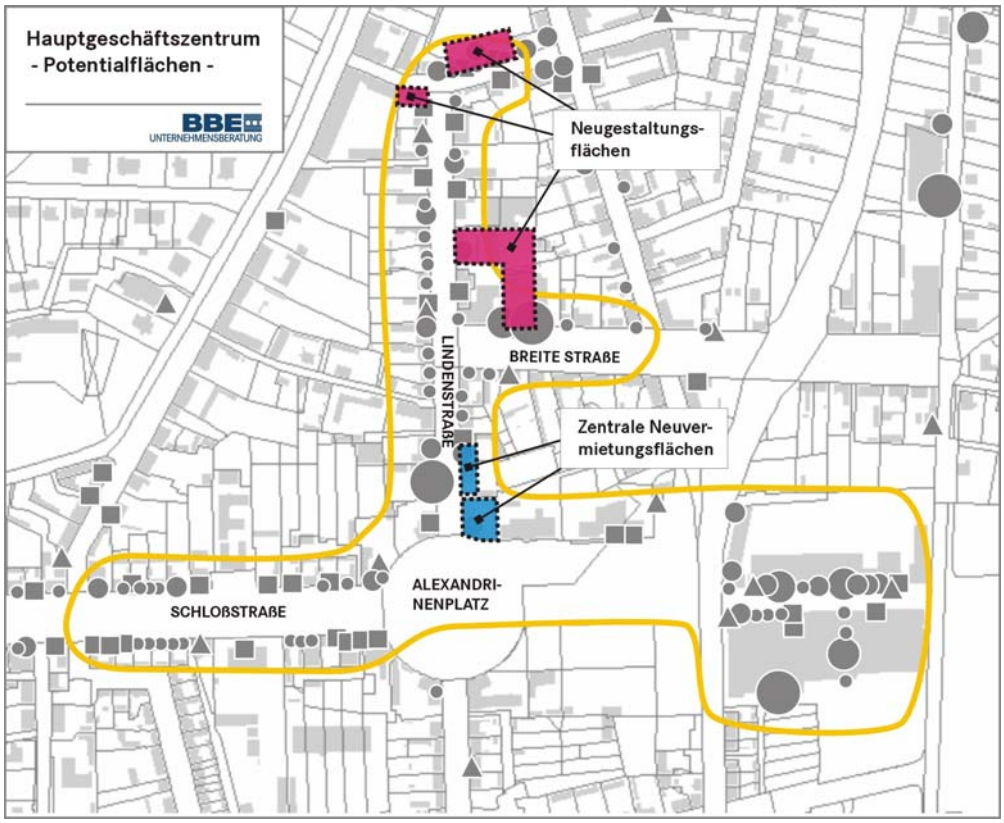
Neben einigen Leerständen in zentralen Frequenzbereich, die teilweise kurzfristig vermietet werden können, sind Leerstände vor allem in der Seminarstraße und Schweriner Straße zu beobachten. Die Leerstände in der City Passage sind nach Aktivierung der Magnetfläche und besserer Anbindung an die Hauptfrequenz neu zu vermieten.

→ **Aufwertung der Verbindung zwischen Lindenstraße und Lindencenter:**

Zentrale Bedeutung besitzt die Aufwertung der Verbindung zwischen Linden Straße und Linden Center. Hierzu zählt die aktive Aufwertung der Vermietungen in diesem Bereich und die Gestaltung der Laufwege.

Im Zusammenhang mit der Optimierung des Verkaufsflächenangebotes in der Lindenstraße/Breiten Straße ist insbesondere auf die Neugestaltungsfläche zwischen der Breiten Straße und der Lindenstraße hinzuweisen.

Abb. 25: Hauptgeschäftszentrum: Potenzialflächen



Nach Planungen des Grundstücksbesitzers soll auf dem Gelände des jetzigen Edeka-Marktes ein neuer Nahversorgungsmarkt mit ca. 800 m² Verkaufsfläche (zuzüglich eines Backshops) entstehen. Im hinteren Teil des Grundstücks ist es geplant, ein betriebstypengerechtes Stellplatzangebot zu errichten. Zusätzlich besteht die Möglichkeit, durch ein angrenzendes Grundstück eine Verbindung zur Lindenstraße herzustellen. Insgesamt sehen wir in diesem Bereich einen zentralen Entwicklungsstandort für die Gesamtinnenstadtentwicklung.

Der neu gestaltete Nahversorgungsmarkt kann zu einem wichtigen Frequenzbringer für den gesamten Innenstadtbereich werden. Vor dem Hintergrund der möglichen rückwärtigen Anbindung an die Lindenstraße bekommt der Nahversorgungsmarkt an der Breiten Straße eine zusätzliche Bedeutung.

Neu gestaltet werden sollen auch die Flächen im Einmündungsbereich der Lindenstraße in die Seminarstraße. Hier besteht ebenfalls im rückwärtigen Bereich die Möglichkeit, eine größere Verkaufsfläche im ehemaligen Spar-Markt zu entwickeln. Insbesondere für Zielkäufer ist diese vergleichsweise großflächige Verkaufsfläche attraktiv nutzbar.

Neu gestaltet und vermietet werden sollten auch die leerstehenden Flächen im Süden der Lindenstraße, die für die zukünftig zu optimierende Anbindung zwischen Lindenstraße und Lindencenter von besonderer Bedeutung sind. Hier gilt es, Betriebe anzusiedeln, die bereits im Eingangsbereich der Lindenstraße auf den fachgeschäftstypischen attraktiven Besatz in diesem Einkaufsbereich hinweisen.

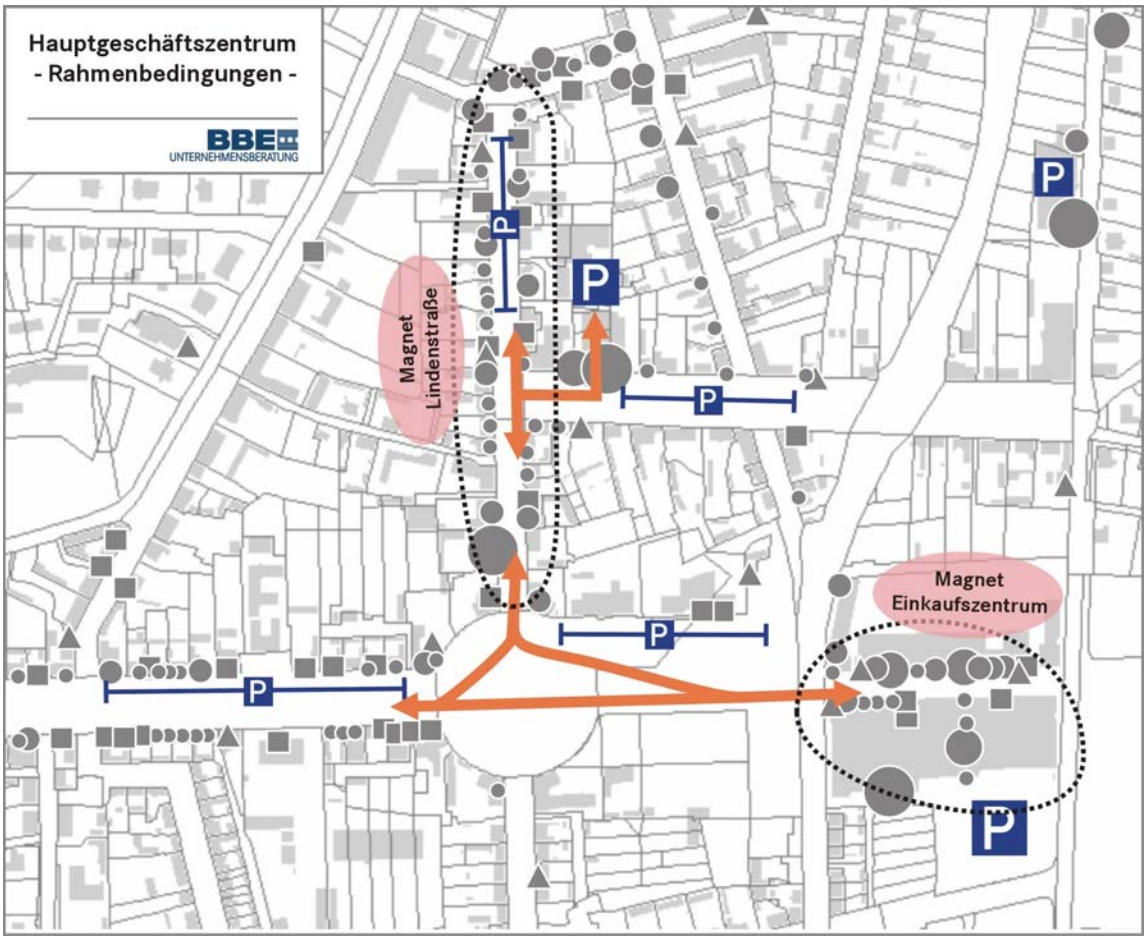
Außerhalb des Hauptgeschäftsbereiches (z. B. östlich des Lindencenters) sollten keine weiteren Einzelhandelsflächen entwickelt werden, um das zur Verfügung stehende Potenzial für den zentralen Geschäftsbereich nicht zu schmälern. Freie Potenziale sollten vorrangig für die Entwicklung und Attraktivitätssteigerung des zentralen Versorgungsbereiches genutzt werden.

Insgesamt stehen nach unserer Schätzung Ansiedlungschancen für zusätzliche ca. 1.000 m² Verkaufsfläche in dem von uns abgegrenzten zentralen Versorgungsbereich zur Verfügung. Davon entfallen auf eine Vergrößerung der Verkaufsflächen für die Nahversorgung ca. 300 m² Verkaufsfläche. Das zusätzliche Ansiedlungspotenzial bezieht sich sowohl auf die neu zu entwickelnden Flächen zwischen der Breiten Straße und der Lindenstraße als auch auf die attraktive Nachvermietung zurzeit leerstehender Flächen.

Neben der Weiterentwicklung des Verkaufsflächenangebotes ist es zur Nutzung der Synergiebeziehung zwischen der Lindenstraße und dem Lindencenter von besonderer Bedeutung, die Wegebeziehung zwischen der Lindenstraße und dem Lindencenter zu optimieren. Neben der attraktiven Neuvermietung der Geschäftsflächen im Eingangsbereich der Lindenstraße sollten auch in dem Bereich zwischen dem Alexandrinenplatz und dem Lindencenter weitere erlebnisreiche Nutzungen angesiedelt werden. Insbesondere bietet sich nach unserer Einschätzung hierfür der Gastronomie-Bereich an. Hierbei ist insbesondere an Außengastronomie zu denken.

Die Rahmenbedingungen im zentralen Versorgungsbereich der Innenstadt von Ludwigslust sind nach unserer Einschätzung positiv im Hinblick auf die Nutzung der vorhandenen Entwicklungspotenziale.

Abb. 26: Hauptgeschäftszentrum: Rahmenbedingungen



Auf Basis der Erhebungen zum „Fachplan Einzelhandel“ ist davon auszugehen, dass in der Innenstadt von Ludwigslust mehr als 1.800 Stellplätze zur Verfügung stehen. Davon befinden sich allein 1.000 Stellplätze im zentralen Innenstadtbereich. Im Vergleich zu anderen, wenig strukturierten Städten besitzt die Stadt Ludwigslust somit ein sehr umfangreiches Stellplatzangebot. Die vorhandenen Stellplätze sollten mit ihrer Funktion als Ausgangspunkt für Innenstadteinkäufe stärker herausgestellt werden. Auch der neu entstehende Parkplatz im rückwärtigen Bereich des Nahversorgungsbetriebes an der Breiten Straße wird nach unserer Einschätzung als Ausgangspunkt für Innenstadteinkäufe dienen können. In diesem Zusammenhang ist zu erwähnen, dass die Hinweisbeschilderung zu den umfangreichen Stellplatzmöglichkeiten im Innenstadtbereich regelmäßig kontrolliert und überarbeitet werden sollte, damit eine möglichst direkte Anfahrt der Pkw-Kunden zu den jeweiligen Stellplätzen möglich ist.

Neben den so dargestellten Gestaltung der Rahmenbedingungen und den zuvor beschriebenen Verkaufsflächenentwicklungspotenzialen der Innenstadt von Ludwigslust muss auch darauf hingewiesen werden, dass die verschiedenen Einzelhandelsanbieter eigene Anstrengungen unternehmen müssen, um die Sortimentskompetenz und die Präsentation des Angebotes zu verbessern. In diesem Zusammenhang sind folgende Entwicklungsempfehlungen für das einzelbetriebliche Marketing der Einzelhändler in der Innenstadt von Ludwigslust zu geben.

⇨ Der Einzelhandelsbesatz in der Innenstadt von Ludwigslust muss im Hinblick auf die langfristige Sicherung der Wettbewerbsfähigkeit sein **Angebot** konsequent **weiterentwickeln**. Hierzu ist eine stetige Verbesserung der Angebotsvielfalt in den vorhandenen Sortimenten, der Ausbau von Nischen-Segmenten und die Schaffung von Zusatzangeboten erforderlich.

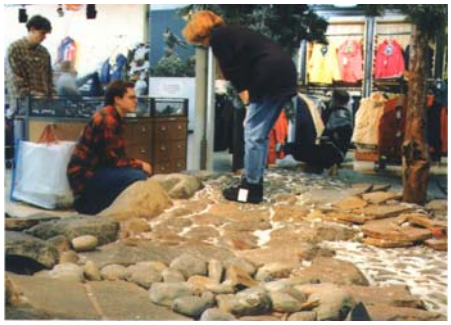
- Neben der regelmäßigen **Überprüfung des Warenspektrums** ist das **Erscheinungsbild** des Betriebes ständig zu kontrollieren und gegebenenfalls zu korrigieren. Im Mittelpunkt stehen dabei Faktoren wie: Außenfront, Schaufenster, Eingangsbereich, Innenraum und Warenpräsentation (Checkliste).

- Die Möglichkeiten zur Steigerung der **Erlebnisqualität** des einzelnen Unternehmens hängen maßgeblich von der Branche, der Unternehmensgröße und der Innovationsbereitschaft des Unternehmers ab.

- Schaffung von Themenwelten, d. h.:
  - kleine Themenwelten im Geschäft
  - Aufbrechen der üblichen Warenpräsentation, um den Erlebnischarakter des Angebotes zu unterstreichen

- Schaffung ergänzender Angebote, d. h.:
  - Ergänzung des Warenangebotes zum Beispiel durch gastronomische Einrichtungen oder Dienstleistungsangebote

- Die Erlebnisqualität eines Geschäfts sollte sich durch ein Wechselspiel von Entspannung und Überraschung auszeichnen. Hierzu bieten sich eine Reihe von Gestaltungsmaßnahmen an, die dem Einzelhandelsgeschäft ein unverwechselbares Erscheinungsbild ermöglichen.



2.3 Nahversorgungszentren

Wie bereits im Rahmen der Markt- und Standortanalyse dargestellt, decken die insgesamt neun in Ludwigslust ansässigen großflächigen Nahversorgungsbetriebe (über 300 m² Verkaufsfläche) in ihrem fußläufigen Einzugsradius (ca. 500 Meter) weite Teile des bewohnten Stadtgebietes ab. Für das Stadtgebiet kann somit derzeit eine insgesamt positive Versorgungssituation festgestellt werden.

Allerdings sind die Nahversorgungsbetriebe hinsichtlich der Standortrahmenbedingungen unterschiedlich zu bewerten.

Tab. 13: Bewertung der Nahversorgungsbetriebe hinsichtlich der Standortrahmenbedingungen

Nahversorgungsstandort	Betriebsgröße	PKW Erreichbarkeit / Stellplätze	Lage in einem ZVB	Wohngebiets-bezug
Altstadt: Edeka	–	o	++	+
Linden Center: Plaza	++	++	+	o
Parkviertel: Penny	o	o	+	+
Parkviertel: Konsum	o	+	–	+
Techentin: Edeka	–	+	+	+
Innenstadtrand: Aldi	+	++	–	o
Klenower Straße: Edeka	+	o	+	+
Wöbbeliner Straße: Norma	++	++	o	o
Wöbbeliner Straße: Netto	+	+	–	–

Die von uns dargestellten Nahversorgungsbetriebe besitzen nur begrenzt marktgerechte Verkaufsflächen und verfügen auch nicht alle über positive verkehrliche Rahmenbedingungen. Teilweise besteht für die einzelnen Nahversorgungsbetriebe Entwicklungsbedarf. Defizite sind bei einigen Anbietern allerdings auch im Hinblick auf den Wohngebietsbezug und die fehlende Integration in einen zentralen Versorgungsbereich zu sehen.

Generell ist festzustellen, dass die vorhandenen Ansiedlungspotenziale zur Entwicklung des bestehenden Nahversorgungsnetzes genutzt werden sollten und nicht zu einer Neuansiedlung an Standorten außerhalb der zentralen Versorgungsbereiche.

Im Einzelnen sind zu den verschiedenen Nahversorgungsstandorten, die im Rahmen des Zentrenkonzeptes bereits dargestellt wurden, folgende Angaben zu machen.

2.3.1 Nahversorgungszentren

Nahversorgungszentrum Parkviertel

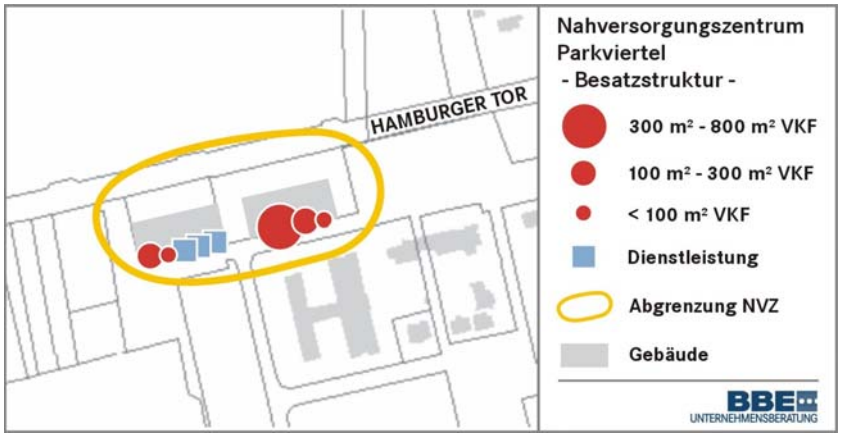
Das Nahversorgungszentrum Parkviertel besitzt eine Gesamtverkaufsfläche von ca. 1.000 m², die sich fast ausschließlich auf den nahversorgungsrelevanten Bedarf bezieht.

Tab. 14: Verkaufsflächenaufteilung Nahversorgungszentrum Parkviertel

Bedarfsbereich	Vkfl. in m²	Anzahl der Betriebe
Nahversorgungsbedarf	930	4
Zentrenrelevanter Bedarf	50	1
Nicht zentrenrelevanter Bedarf	0	0
Gesamt	**980**	**5**
Leerstände	0	0
Dienstleistung und Gastronomie		3

Der Verkaufsflächenzuschnitt des Angebotes im Nahversorgungszentrum Parkviertel ist ausgesprochen kleinflächig strukturiert. Das bezieht sich auch auf den Magnet-Anbieter Penny, der im Vergleich zu anderen Discountmärkten eine deutlich geringere Verkaufsfläche aufweist und entsprechend Wettbewerbsdefizite besitzt. Der am Schlachthofweg gelegene Konsum-Frischemarkt ergänzt das Nahversorgungsangebot im Parkviertel.

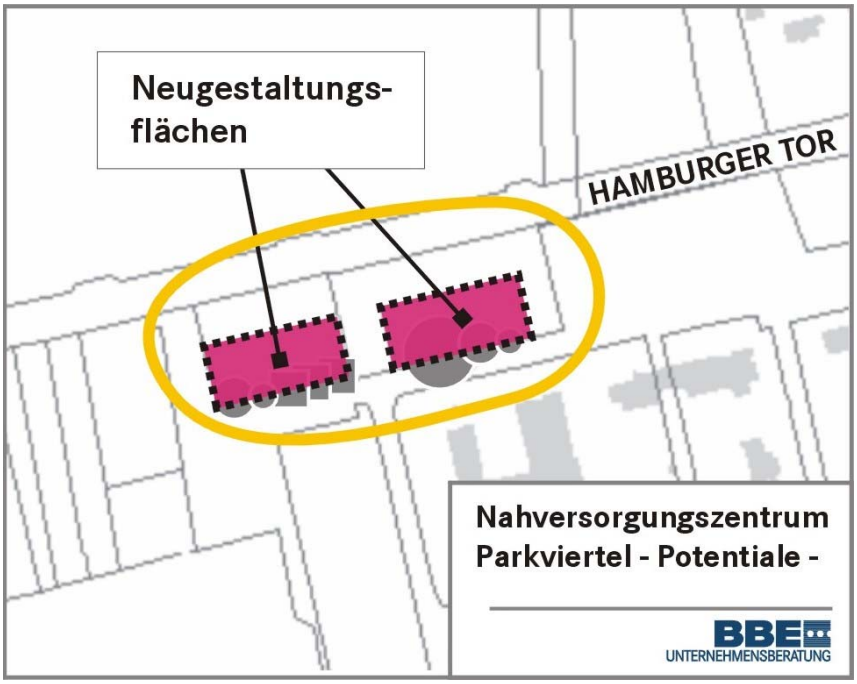
Abb. 27: Besatzstruktur Nahversorgungszentrum Parkviertel



räumlich stark begrenzter Penny-Discountmarkt und ergänzendes Angebot des Konsum-Frischemarktes

Die Standortrahmenbedingungen für das Nahversorgungszentrum sollten deutlich verbessert werden. Hierzu zählt insbesondere eine Verkaufsflächenvergrößerung des Ankermieters Penny. Insgesamt erscheint eine Verkaufsflächenvergrößerung von ca. 300 m² durch interne Umgestaltungen und geeignete Anbauten möglich zu sein, um dem Anbieter eine wettbewerbsfähige Präsentation zu ermöglichen.

Abb. 28: Verkaufsflächenpotenziale Nahversorgungszentrum Parkviertel



Falls es auf Grund baulicher bzw. mietvertraglicher Regelungen zu keiner angemessen Standortentwicklung für den Penny-Discountmarkt kommt, ist davon auszugehen, dass der Penny-Discountmarkt den Standort verlassen wird. Im Rahmen dieser potenziellen Verlagerung ist darauf zu achten, dass es zu keiner Verschlechterung des Nahversorgungsangebotes für die Bevölkerung des Parkviertels (ca. 1.765 Einwohner) kommt. Als möglicher Verlagerungsstandort für den Penny-Discountmarkt bietet sich der Bereich rund um den Konsum-Frischemarkt an. Insgesamt bestehen nach unserer Einschätzung somit im Bereich des Parkviertels Rahmenbedingungen zur langfristig abgesicherten Entwicklung des dort vorhandenen Nahversorgungsangebotes.

Nahversorgungszentrum Klenower Straße

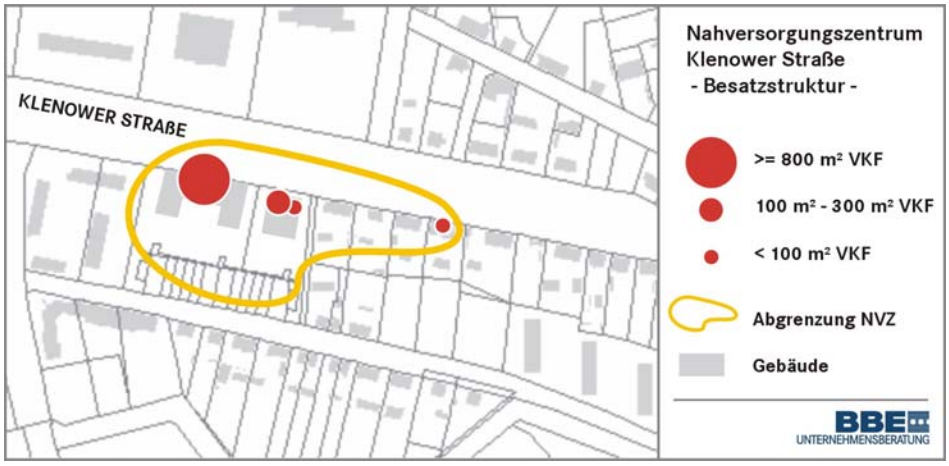
Im Nahversorgungszentrum Klenower Straße, das nach unserer Abgrenzung einen Teil der „Klenower Servicemeile“ umfasst, besteht zurzeit ein Gesamtverkaufsflächenangebot von ca. 1.100 m², das vor allem durch den dort angesiedelten Edeka-Markt geprägt wird.

Tab. 15: Verkaufsflächenaufteilung Nahversorgungszentrum Klenower Straße

Bedarfsbereich	Vkfl. in m²	Anzahl der Betriebe
Nahversorgungsbedarf	890	3
Zentrenrelevanter Bedarf	230	1
Nicht zentrenrelevanter Bedarf	0	0
Gesamt	**1120**	**4**
Leerstände	0	0
Dienstleistung und Gastronomie		0

Wie bereits im Rahmen der Markt- und Standortanalyse dargestellt, ist das bestehende Angebot im Nahversorgungszentrum Klenower Straße nicht in der Lage, das Nachfragepotenzial der dort lebenden Wohnbevölkerung in ausreichendem Maße anzusprechen. Eine Verkaufsflächenvergrößerung ist zur langfristigen Sicherung des Nahversorgungsangebotes somit erforderlich. Am Standort des Nahversorgungszentrums stehen jedoch vergleichsweise geringe Möglichkeiten zur Verkaufsflächenausweitung.

Abb. 29: Nahversorgungszentrum Klenower Straße



Edeka-Markt im Nahversorgungszentrum Klenower Straße

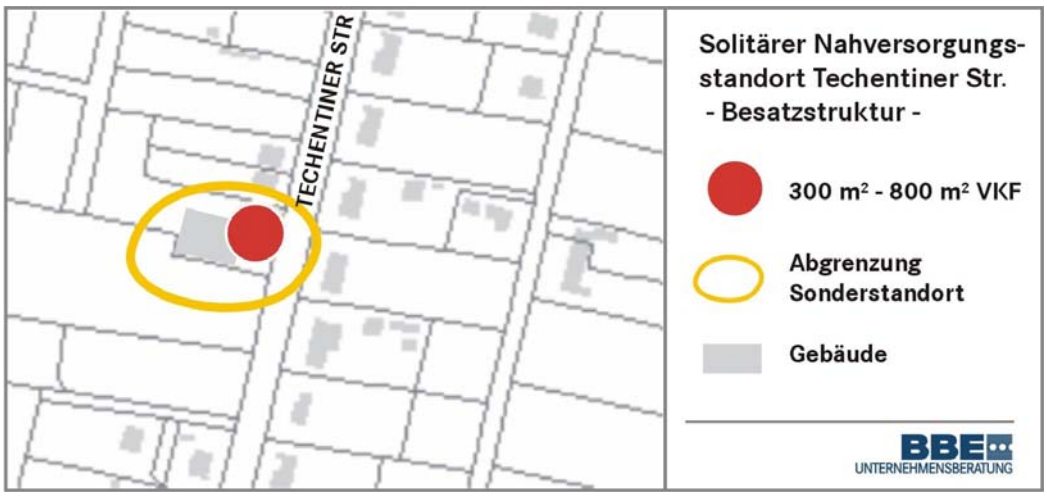
Mittel- bis langfristig gilt es zu prüfen, inwieweit am Standort bauliche Maßnahmen zur Vergrößerung der nahversorgungsrelevanten Verkaufsfläche möglich sind. Im Rahmen der Verkaufsflächenerweiterung ist darauf zu achten, dass auch die Stellplatz-Rahmenbedingungen am Standort des Nahversorgungszentrums optimiert werden. Nach unserer Einschätzung ist eine zusätzliche Verkaufsfläche von ca. 500 m² zur Angebotsergänzung in den nahversorgungsrelevanten Warengruppen im Bereich des Nahversorgungszentrums Klenower Straße als realistisch anzusehen. Insgesamt bestehen im Wohngebiet Klenower Straße positive Rahmenbedingungen zur langfristigen Ausrichtung des dort vorhandenen wohnortnahen Angebotes.

2.3.2 Solitäre Nahversorgungsstandorte

Solitärer Nahversorgungsstandort Techentin

Der Edeka-Markt im Stadtteil Techentin ist als solitärer Nahversorgungsstandort zu kennzeichnen.

Abb. 30: Nahversorgungsstandort Techentin



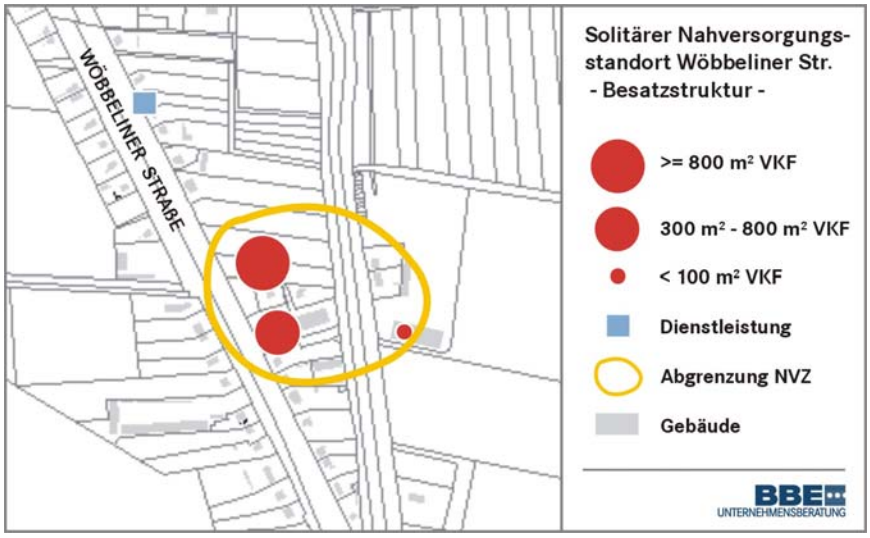
Edeka-Markt Techentin

Am Standort sind umfangreiche Erweiterungsmöglichen vorhanden, so dass es sich um einen entwicklungsfähigen Standort mitten in einem Wohngebiet handelt. Da das wohnortnahe Angebot im Stadtteil Techentin – wie im Rahmen der Markt- und Standortanalyse dargestellt - im Vergleich zu den übrigen Stadtteilen unterdurchschnittlich ausgeprägt ist, sehen wir auch im Bereich des Stadtteils Techentin weitere Entwicklungsmöglichkeiten. Insbesondere im Hinblick auf die langfristig zu sichernde Wettbewerbsfähigkeit des Nahversorgungsangebotes sollte der dortige Anbieter die Chance besitzen, seine Verkaufsfläche am Standort zu erweitern. In diesem Zusammenhang ist darauf hinzuweisen, dass dezentrale Ansiedlungen außerhalb des gewachsenen Wohngebietes die Entwicklungschancen des zentralen Nahversorgungsstandortes inmitten des Wohngebietes schwächen würden. Zur Stabilisierung und Weiterentwicklung des wohnortnahen Nahversorgungsangebotes sollte somit auf Entwicklungen außerhalb des Wohngebietes verzichtet werden.

Solitärer Nahversorgungsstandort im nördlichen Stadtgebiet

Das nördliche Stadtgebiet entlang der Wöbbeliner Straße und der Neustädter Straße wird zurzeit durch den neu angesiedelten Norma-Discountmarkt im südlichen Bereich der Wöbbeliner Straße und den Netto-Discountmarkt am nördlichen Stadtrand von Ludwigslust versorgt. Der südlich gelegene Standort des Norma-Discountmarktes ist als solitärer Nahversorgungsstandort zu kennzeichnen.

Abb. 31: Nahversorgungsstandort nördliches Stadtgebiet



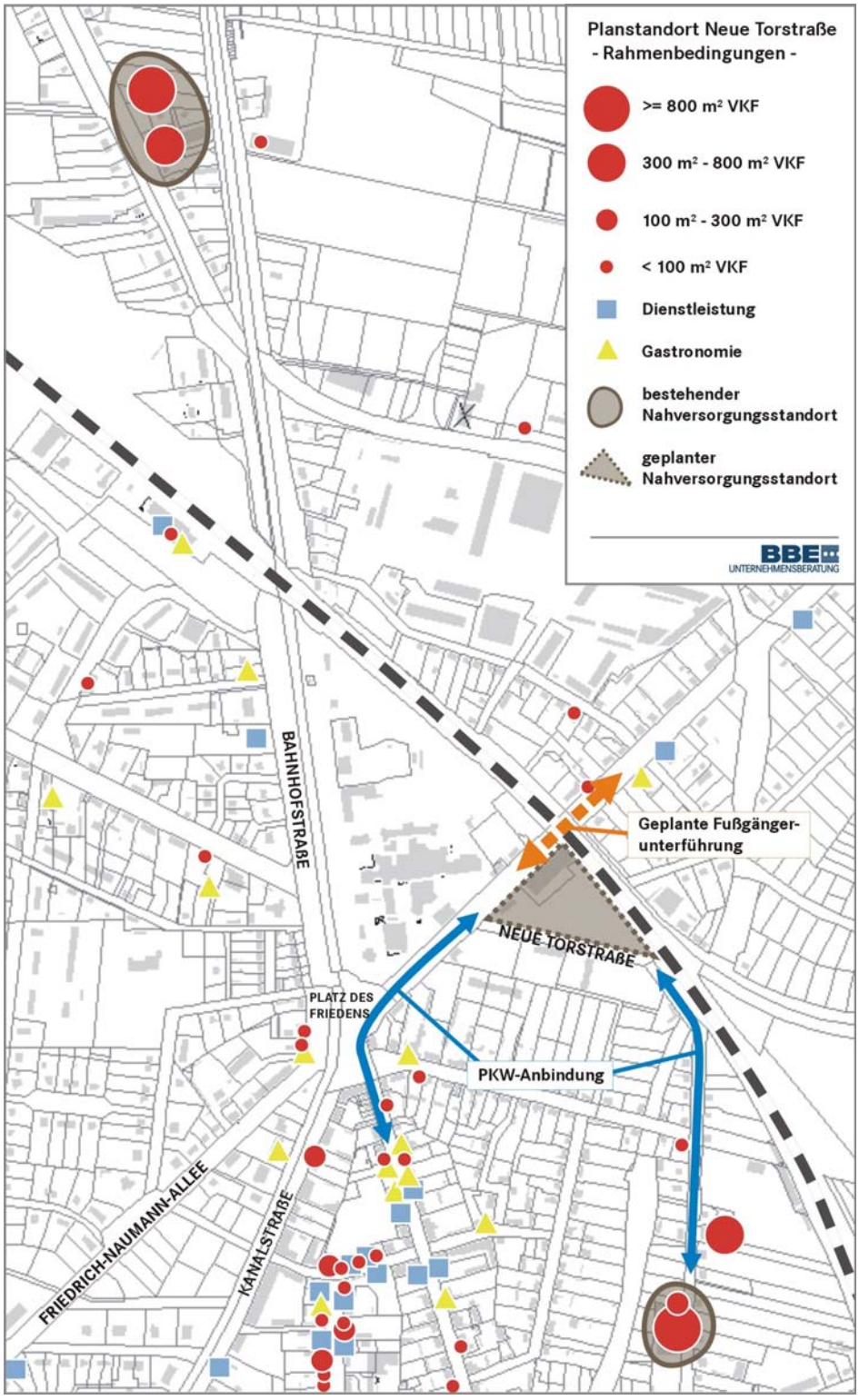
Durch die Ansiedlung des Norma-Discountmarktes mit ca. 750 m² Verkaufsfläche hat sich das Nahversorgungsangebot im nördlichen Stadtgebiet deutlich verbessert. Zusammen mit dem Getränkemarkt und der Verkaufsstelle für biologisch angebaute Produkte ist ein Nahversorgungsschwerpunkt in ausgesprochen verkehrsorientierter Lage für das gesamte nördliche Stadtgebiet entstanden. Angesichts der geringen Bevölkerungsdichte im nördlichen Stadtgebiet sind weitere Verkaufsflächenansiedlungen zur Sicherung der wohnortnahen Versorgung nicht erforderlich.

Wie bereits mehrfach angedeutet, besitzt die Stadt Ludwigslust ein räumlich breit gestreutes Netz von Nahversorgungsbetrieben. An den jeweiligen Standorten sind nach Einschätzung der **BBE** RETAIL EXPERTS Entwicklungspotenziale vorhanden, die primär genutzt werden sollten. Vor diesem Hintergrund sind zusätzliche Nahversorgungsplanungen im Stadtgebiet von Ludwigslust tendenziell eher kritisch zu sehen. Im Einzelnen ist im Rahmen des Einzelhandelskonzeptes auf verschiedene Planvorhaben im Stadtgebiet einzugehen. Diese Planvorhaben sind im Hinblick auf ihre Auswirkungen auf die bestehenden Nahversorgungsstandorte zu prüfen, und es ist zu klären, inwieweit die Planstandorte mit den Entwicklungsleitlinien bzw. dem dargestellten Zentrenkonzept im Einklang stehen.

Geplanter Nahversorgungsstandort „Neue Torstraße“

Im Bereich der Neuen Torstraße wurde ein Sondergebiet für einen Nahversorgungsbetrieb mit einer Verkaufsfläche von mehr als 700 m² ausgewiesen. Dieser zu entwickelnde Nahversorgungsstandort soll das Wohngebiet Laascher Weg/Georgenhof wohnortnah versorgen.

Abb. 32: Geplanter Nahversorgungsstandort „Neue Torstraße“



Der so skizzierte Planstandort an der Neuen Torstraße besitzt nach Einschätzung der BBE deutliche Defizite:

- Erfahrungsgemäß werden auch Nahversorgungsstandorte mit dem Pkw aufgesucht, um einen möglichst einfachen Abtransport der teilweise schweren Güter sicherzustellen. Der geplante Nahversorgungsstandort an der Neuen Torstraße liegt direkt an der Bahnlinie. Die Wohngebiete am Laascher Weg/ Georgenhof sind durch die Bahnlinie von dem Standort getrennt. Da es sich bei der geplanten Bahnunterführung lediglich um einen Fußgängertunnel handelt, ist davon auszugehen, dass die nördlichen Wohngebiete nicht optimal an den für sie geplanten Nahversorgungsstandort angebunden sind.

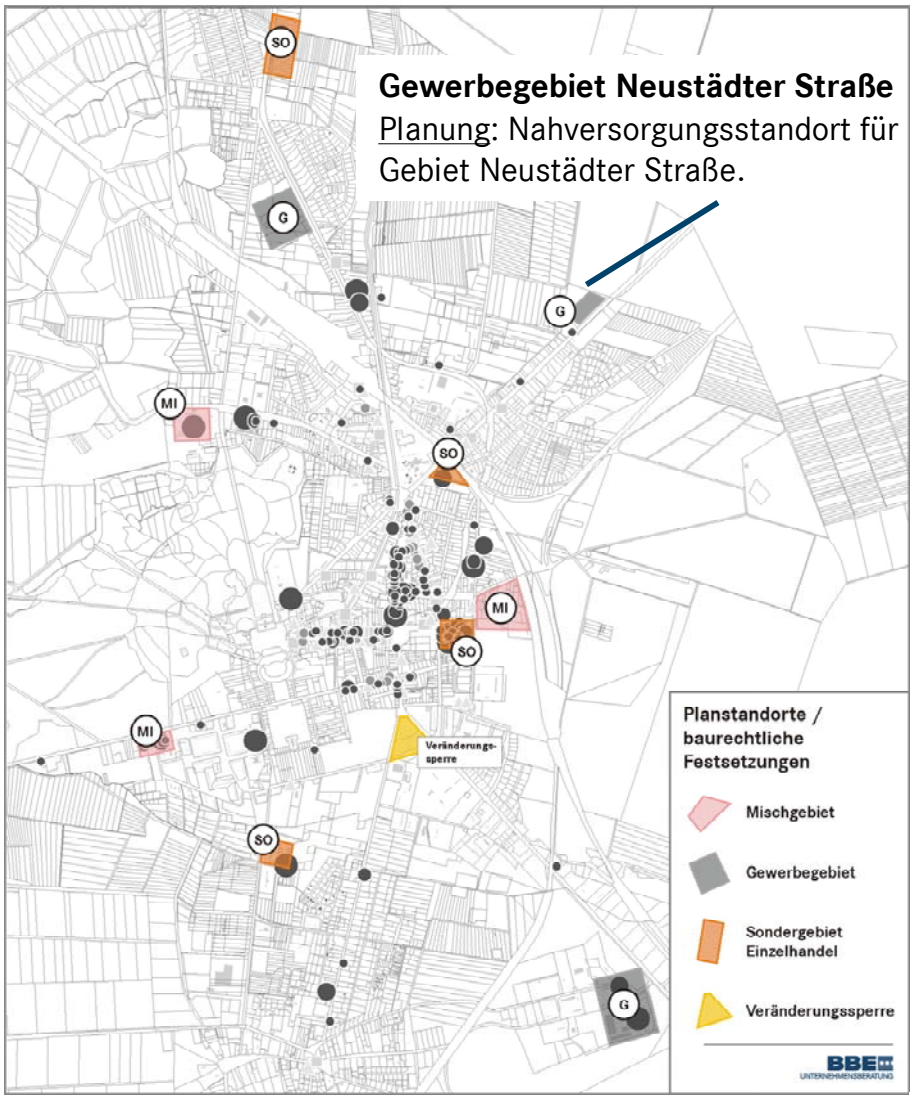
- Parallel dazu ist darauf hinzuweisen, dass im fußläufigen Nahversorgungsbereich des Standortes kein substanzielles Nahversorgungsdefizit festzustellen ist. Die nördlichen Bereiche entlang der Wöbbeliner Straße werden durch den neu eröffneten Norma-Discountmarkt bereits versorgt, und die südlichen Wohngebiete werden durch das innerstädtische Angebot sowie den Aldi-Discountmarkt an der Neuen Torstraße bereits versorgt. Die Wohngebiete entlang der Neustädter Straße sind – wie bereits beschrieben – nur ungenügend an den Standort angebunden und bieten aus unserer Einschätzung auch kein ausreichendes Nachfragepotenzial zum langfristig erfolgreichen Betrieb eines Nahversorgungsmarktes.

  Insgesamt sollte deshalb auf die Entwicklung des Standortes an der Neuen Torstraße verzichtet werden. Die baurechtlichen Rahmenbedingungen, die zurzeit die Ansiedlung eines Nahversorgungsbetriebes von mehr als 700 m² Verkaufsfläche vorsehen, sollten entsprechend geändert werden.

Geplanter Nahversorgungsstandort Neustädter Straße

Eine weitere Entwicklungsoption zur Verbesserung des Nahversorgungsangebotes in den Wohngebieten Laascher Weg/Georgenhof besteht im Norden der Neustädter Straße im Bereich der dort angesiedelten Tankstelle. Hier wurde ein Gewerbegebiet ausgewiesen, das die Ansiedlung eines Nahversorgungsbetriebes ermöglicht.

Abb. 33: Geplanter Nahversorgungsstandort „Neustädter Straße“



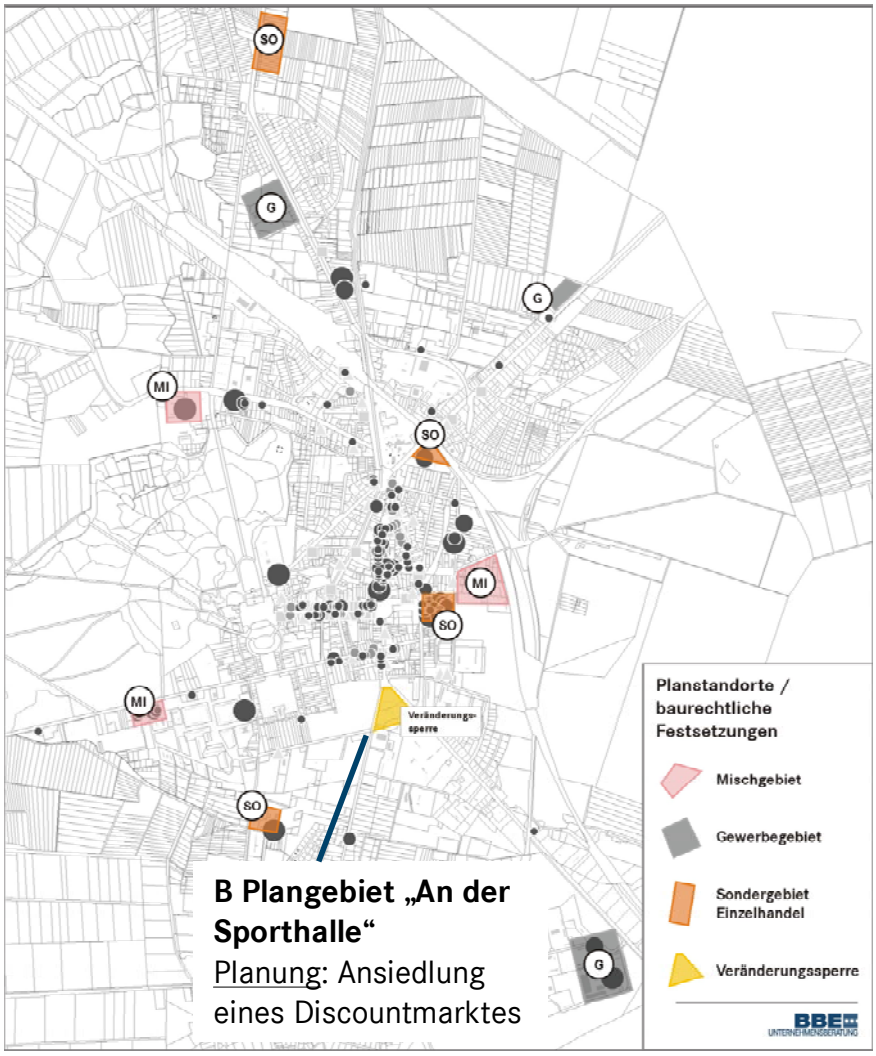
Angesichts des begrenzten Einwohnerpotenzials im Bereich Laascher Weg/Georgenhof (hier leben insgesamt lediglich ca. 550 Personen) ist nicht davon auszugehen, dass es für den hier angesprochenen Planstandort ein ausreichendes wohnortnahes Nachfragepotenzial gibt. Der Bereich besitzt im Vergleich mit anderen Wohngebieten eine deutlich geringere Bevölkerungsausstattung. Ein neu angesiedelter Nahversorgungsbetrieb hätte somit nach unserer Einschätzung keine ausreichende Ertragsbasis im direkten Standortumfeld, um einen langfristig erfolgreichen Betrieb zu gewährleisten.

Von der Ansiedlung eines Nahversorgungsanbieters an der Neustädter Straße ist deshalb abzuraten, zumal sich die Angebotssituation im Umfeld durch die Ansiedlung des Norma-Discountmarktes an der Wöbbeliner Straße bereits deutlich verbessert hat.

Geplanter Discountmarkt-Standort im B-Plangebiet „An der Sporthalle“

In dem Gebiet „An der Sporthalle“ ist es geplant, einen Lebensmittel-Discountmarkt anzusiedeln. Dieser Standort befindet sich außerhalb der zentralen Versorgungsbereiche an einem verkehrsorientierten Standort ohne direkten Wohngebietsbezug.

Abb. 34: Geplanter Discountmarkt-Standort „An der Sporthalle“



Die Ansiedlung eines Discountmarktes an diesem verkehrsorientierten Standort würde – wie bereits angedeutet – die Entwicklungschancen des Nahversorgungsmarktes in Techentin und die Perspektiven des Nahversorgungsangebotes im Parkviertel reduzieren. Es ist somit davon auszugehen, dass es zu schädlichen Auswirkungen auf bestehende und zu entwickelnde Nahversorgungsbereiche kommen wird.

Vor dem Hintergrund der baurechtlich erforderlichen Prüfung auf zentrale Versorgungsbereiche ist somit die Ansiedlung eines Discountmarktes am Standort „An der Sporthalle“ kritisch zu beurteilen. Neben den Auswirkungen auf die zentralen Nahversorgungsbereiche in den Stadtbereichen „Parkviertel“ und „Techentin“ würden nach unserer Einschätzung auch die Entwicklungsperspektiven des Nahversorgungsangebotes im zentralen Versorgungsbereich der Innenstadt geschmälert. Insgesamt sollte somit die Ansiedlung eines Discountmarktes an diesem nicht integrierten Standort, der auch außerhalb der im Zentrenkonzept dargestellten zentralen Versorgungsbereiche liegt, baurechtlich verhindert werden.

Zusammenfassend kann zur Situation bzw. zu den Entwicklungsperspektiven des Nahversorgungsangebotes folgendes Fazit gezogen werden:

- Die Stadt Ludwigslust verfügt derzeit über ein **leistungsfähiges Nahversorgungsangebot**, welches die wohnungsnahe Versorgung mit Gütern des täglichen Bedarfs **flächendeckend** erfüllen kann. Zwischen zwei Standorttypen kann unterschieden werden:

- **Standorte in zentralen Versorgungsbereichen**:
  Sowohl im Hauptgeschäftszentrum Innenstadt als auch in den Nahversorgungszentren Parkviertel und Klenower Straße haben sich leistungsfähige Nahversorgungsbetriebe angesiedelt. Das Nahversorgungszentrum Parkviertel muss allerdings im Hinblick auf die langfristige Wettbewerbsfähigkeit erweitert werden.

- **Solitäre Nahversorgungsstandorte:**
  Der Edeka-Markt in Techentin und das Angebot des Norma-Discountmarktes (zusammen mit Getränkemarkt und Bio-Angebot) sind als solitäre Nahversorgungsstandorte zu werten.

- **Entwicklungspotenziale** sind im Bereich Parkviertel, Klenower Straße und Techentin zu sehen. Insgesamt sollte die Entwicklung der bestehenden Nahversorgungsstandorte im Vordergrund stehen. **Die Entwicklung neuer Nahversorgungsstandorte ist nicht geeignet, die wohnortnahe Nahversorgung zu verbessern oder das Einzugsgebiet stärker anzusprechen.**

2.4 Standorte des zentrenverträglichen großflächigen Einzelhandels/Sonderstandorte

Im Zentrenkonzept der Stadt Ludwigslust sind zwei Sonderstandorte für den großflächigen Einzelhandel am Fliederweg und an der Wöbbeliner Straße ausgewiesen worden. Zusätzlich zu den im Zentrenkonzept berücksichtigten Standorten, die nach unserer Einschätzung über eine langfristig wettbewerbsfähige Perspektive verfügen, sind in verschiedenen Gewerbegebieten großflächige Einzelhandelsbetriebe angesiedelt, die teilweise ehemalige Lagerhallen nachnutzen. Im Einzelnen ist zu den Standorten des großflächigen Einzelhandels Folgendes auszuführen:

Sonderstandort Fliederweg

Am Standort Fliederweg befindet sich ein Baumarkt mit ausgeprägtem Baustoffanteil. Zur langfristigen Verbesserung der Wettbewerbsfähigkeit ist eine Verkaufsflächenvergrößerung geplant und bereits genehmigt.

Baumarkt am Fliederweg

Im Rahmen der dritten Änderung des F-Planes der Stadt Ludwigslust wurde an diesem Standort ein Sondergebiet ausgewiesen, das die Erweiterung der überdachten und beheizten Ladenverkaufsfläche auf 3.500 m² und die Ansiedlung eines Gartencenters mit 1.500 m² ermöglicht. Zusätzlich ist eine überdachte Außenfläche mit 1.000 m² und eine Freifläche mit 4.000 m² vorgesehen. Die verbindliche Bauleitplanung über die genannten Flächen besitzt Rechtskraft.

Durch die Vergrößerung der Ladenverkaufsfläche und der Erweiterung der Außenflächen steigt die untersuchungsrelevante Verkaufsfläche bei den nicht innenstadtrelevanten Gütern (Bau- und Gartenmarktbedarf) um ca. 4.000 m². Die Ansiedlungspotenziale in den jeweiligen Warengruppen sind bei Ausschöpfen der geplanten Verkaufsflächenvergrößerungen weitestgehend ausgeschöpft.

Im Rahmen des Baugenehmigungsverfahrens ist darauf zu achten, dass die Randsortimente des vergrößerten Baumarktes nicht zur Schädigung des Angebotes in den zentralen Versorgungsbereichen führen. Hierbei sind insbesondere die innenstadtrelevanten Randsortimente zu begrenzen.

Sonderstandort Wöbbeliner Straße

Der Sonderstandort an der Wöbbeliner Straße wird von einem toom-Baumarkt und einem Netto-Discountmarkt geprägt. Es handelt sich um einen klassischen Sonderstandort ohne städtebauliche Integration.

Zur Verhinderung schädlicher Auswirkungen auf die zentralen Versorgungsbereiche sollte auf die Vergrößerung des Angebotes am Sonderstandort mit nahversorgungsrelevanten Angeboten bzw. innenstadtrelevantem Bedarf verzichtet werden (eine detaillierte Definition der innenstadtrelevanten Güter ist der im Folgenden darzustellenden Ludwigsluster Sortimentsliste zu entnehmen).

Unter Berücksichtigung des zuvor dargestellten und bereits genehmigten Planvorhabens am Fliederweg ist auch in den nicht innenstadtrelevanten Sortimentsbereichen Bau- und Gartenmarkt kein Erweiterungspotenzial für den Sonderstandort an der Wöbbeliner Straße vorhanden. Ansiedlungsmöglichkeiten sehen wir am Sonderstandort Wöbbeliner Straße allenfalls im Rahmen einer Verlagerung bzw. Neuansiedlung der im Stadtgebiet vorhandenen Möbel- und Teppichverkaufsflächen.

Großflächige Einzelhandelsnutzungen außerhalb der im Zentrenkonzept berücksichtigten Sonderstandorte

An insgesamt drei Standorten in Gewerbegebieten der Stadt Ludwigslust haben sich großflächige Anbieter angesiedelt, die ehemalige Lagerhallen nachnutzen.

großflächige Einzelhandelsbetriebe in ehemaligen Lager- bzw. Produktionshallen

Es handelt sich um zwei Möbelanbieter, einen Teppich- und Farbenmarkt sowie einen Sonderpostenmarkt. Insgesamt verfügen diese Anbieter über Verkaufsflächen von ca. 4.700 m².

Mittel- bis langfristig ist davon auszugehen, dass die Anbieter auf Grund der Wettbewerbsdefizite die Standorte aufgeben werden. Deshalb sind die Standorte nicht im Zentrenkonzept berücksichtigt worden. Es ist darauf zu achten, dass es an den Standorten zukünftig keine Möglichkeit zur Ansiedlung von Einzelhandelsbetrieben gibt.

Im Bereich Möbel und Teppiche bestehen Möglichkeiten, dass sich die Anbieter an die ausgewiesenen Sonderstandorte verlagern können. Dabei bestehen allerdings auf Grund der überregionalen Wettbewerbssituation (insbesondere im Möbelbereich) kaum Vergrößerungschancen.

Die vorhandenen großflächigen Anbieter sind in ihrem Bestand gesichert. Sollte es zu Betreiberwechsel bzw. Standortaufgaben kommen, sind baurechtliche Möglichkeiten auszuschöpfen, um zukünftig Einzelhandelsnutzungen an diesen langfristig nicht wettbewerbsfähigen Standorten außerhalb des Zentrenkonzeptes zu unterbinden.

2.5 Zusammenfassende Darstellung der möglichen Ansiedlungsspielräume

Auf Basis der zuvor dargestellten Entwicklungsspielräume an den einzelnen zentralen Standorten des Zentrenkonzeptes ergibt sich ein potenzieller Verkaufsflächenerweiterungsrahmen von ca. 5.800 m².

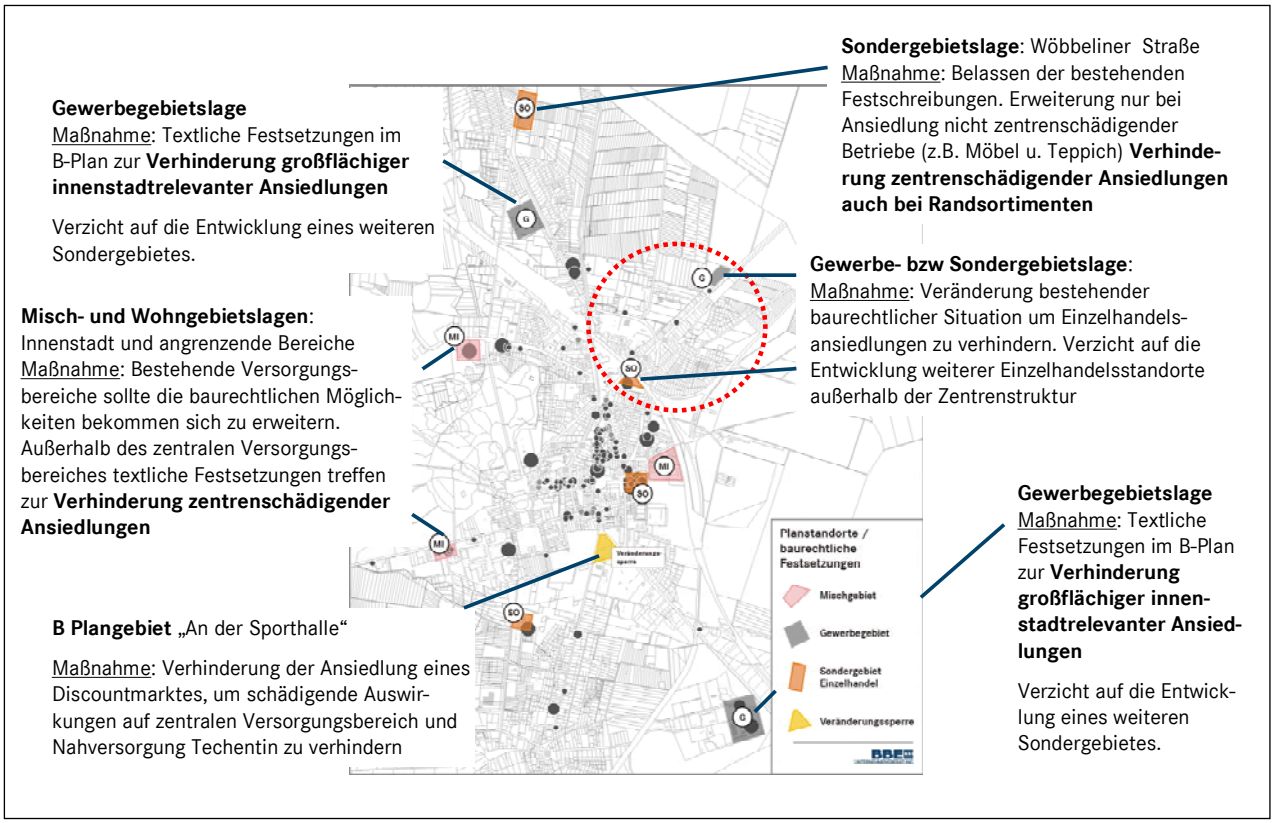
Tab. 16: Verkaufsflächenerweiterungsrahmen

Anbieter nach Sortimentsschwerpunkt	Hauptgeschäfts-zentrum Vkfl. in m²	Nahversorgungs-zentrum Vkfl. in m²	Sonderstandort Vkfl. in m²	Gesamt Vkfl. in m²
Nahversorgungsrelevanter Bedarf	300	800	0	1100
Innenstadtrelevanter Bedarf	700		0	700
Nicht innenstadtrelevanter Bedarf			4000	4000
Gesamt	**1000**	**800**	**4000**	**5800**
Dienstleistung und Gastronomie	div.	div.	div.	div.

Die Verkaufsfläche der Stadt Ludwigslust würde bei Realisierung sämtlicher Entwicklungsspielräume auf ca. 40.500 m² steigen. Die durchschnittliche Verkaufsflächenausstattung pro Einwohner würde somit auf 3,2 m² Verkaufsfläche steigen. Damit wäre ein Wert erreicht, der deutlich über den Durchschnittswerten der Mittelzentren in Mecklenburg-Vorpommern liegt. Bei entsprechend erfolgreicher Etablierung der zusätzlichen Verkaufsflächen würde die Umsatz-/Kaufkraft-Relation der Stadt Ludwigslust auf durchschnittlich 140 % bis 145 % steigen. Damit wären die von uns zuvor dargestellten Entwicklungsspielräume zur Ausweitung der bestehenden Bindungsmöglichkeiten im Stadtgebiet von Ludwigslust sowie im relevanten Umfeld weitestgehend ausgeschöpft.

Das von uns so dargestellte Verkaufsflächenentwicklungspotenzial lässt sich realisieren, wenn Verkaufsflächenentwicklungen außerhalb der zentralen Standorte verhindert werden. Hierfür sind verschiedene planungsrechtliche Schritte zu berücksichtigen. Auf der folgenden Übersicht sind Empfehlungen zu planungsrechtlichen Maßnahmen an verschiedenen Standortbereichen im Stadtgebiet gegeben.

Abb. 35: Empfehlungen zu planungsrechtlichen Maßnahmen im Stadtgebiet



Für die Umsetzung der in der obigen Abbildung dargestellten Entwicklungsziele sind verschiedene planungsrechtliche Steuerungsmaßnahmen erforderlich, die im Folgenden detailliert dargestellt werden sollen.

2.6 Planungsrechtliche Steuerung der Einzelhandelsentwicklung

2.6.1 Definition der zentren- und nahversorgungsrelevanten Sortimente

Für die Umsetzung des vorgeschlagenen Zentrenkonzeptes der Stadt Ludwigslust ist von entscheidender Bedeutung, inwieweit die einzelnen Sortimentsbereiche als zentrenrelevant oder nicht zentrenrelevant eingestuft werden.

Vorrangiges Ziel sollte es sein, Ansiedlungsvorhaben mit Umsatzschwerpunkten bei zentrenrelevanten Sortimenten im zentralen Versorgungsbereich der Innenstadt zu integrieren und darüber hinaus im Wesentlichen auszuschließen. An den verschiedenen Nahversorgungsstandorten des Zentrenkonzeptes sollten demgegenüber die nahversorgungsrelevanten Sortimentsbereiche angesiedelt werden.

Die **BBE** RETAIL EXPERTS schlägt deshalb im Folgenden eine Liste der zentrenrelevanten bzw. nahversorgungsrelevanten Warengruppen vor, die als **„Ludwigsluster Liste“** Grundlage für die zukünftige rechtsverbindliche textliche Festlegung in den B-Plänen sein sollte.

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Unter Beachtung der obigen Rahmenbedingungen zur Abgrenzung der zentrenrelevanten Sortimente ergibt sich für die Stadt Ludwigslust folgende Sortimentszuordnung.

„Ludwigsluster Liste“

Als zentrenrelevant werden die folgenden Warengruppen eingestuft:

- Bücher Zeitschriften, Papier, Schreibwaren, Büroorganisation
- Kunst, Antiquitäten
- Baby- und Kinderartikel
- Blumen
- Bekleidung, Lederwaren, Schuhe
- Unterhaltungs- u. Kommunikationselektronik, Computer, Elektrohaushaltwaren
- Foto, Optik
- Einrichtungszubehör (ohne Möbel), Glas-Porzellan-Keramik, Hausrat, Haus- und Heimtextilien, Bastelartikel, Kunstgewerbe
- Musikalien
- Uhren, Schmuck
- Spielwaren, Sportartikel

Als nahversorgungsrelevant (zugleich zentrenrelevant) werden folgende Warengruppen eingestuft:

- Nahrungs- und Genussmittel
- Drogerieartikel
- Apotheken, medizinisch orthopädischer Bedarf

Als nicht zentrenrelevant werden die folgenden Warengruppen eingestuft:

- Teppiche und Bodenbeläge
- Campingartikel
- Lampen Leuchten
- Fahrräder und Zubehör, Mofas
- Tiere und Tiernahrung, Zooartikel
- Baumarkt- und Gartenmarktbedarf
- Möbel

2.6.2 Steuerung des Einzelhandels mit Umsatzschwerpunkt bei zentrenrelevanten Sortimenten

Vorrangiges Ziel für Ansiedlungsvorhaben von Einzelhandelsbetrieben mit Umsatzschwerpunkten bei zentrenrelevanten Warengruppen ist es, diese in den zentralen Versorgungsbereich der Innenstadt einzubinden. Die daraus resultierende Kundenfrequenz und der gestiegene Erlebniswert des Angebotes sind für die Innenstadt von Ludwigslust von entscheidender Bedeutung. Um dieses Ziel zu erreichen, wird mit dem vorliegenden Einzelhandelskonzept der Stadt Ludwigslust empfohlen, Ausschlussregelungen für Standortbereiche außerhalb der Innenstadt zu treffen.

Hierbei wird von der **BBE** RETAIL EXPERTS für die Beschränkung des Einzelhandels folgende Formulierung vorgeschlagen.

Die Gutachter schlagen für die Beschränkung des Einzelhandels folgende Formulierung vor:[10]

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

Bücher und Fachzeitschriften
Papier- u. Schreibwaren, Büroartikel
Bekleidung, Bekleidungszubehör
etc.

Für die Beschränkung des Einzelhandels sind weitgehende Möglichkeiten gegeben.

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

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

Als rechtlicher Hintergrund für die vorgeschlagenen Ausschlussregelungen in bestimmten Standortbereichen ist weiterhin zu beachten, dass die Zulässigkeit von Sortimentsbeschränkungen nicht nur auf großflächige Einzelhandelsbetriebe begrenzt ist, die mit einer Geschossfläche von mehr als 1.200 m² der so genannten Regelvermutung des § 11 Abs. 3 BauNVO unterliegen. Nach dem zitierten Urteil des OVG NRW vom 22. April 2004 lässt § 1 Abs. 9 BauNVO den Ausschluss aller Arten baulicher Anlagen im Sinne der BauNVO zu, mithin auch den Ausschluss bestimmter Einzelhandelsbetriebe in Gewerbegebieten nach § 8, Industriegebieten nach § 9 und sogar in Mischgebieten nach § 6 BauNVO.

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

2.6.3 Festsetzungen zu Art und Umfang von Einzelhandelsnutzungen in Sondergebieten des großflächigen Einzelhandels

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

2.6.4 Beschränkung von Einzelhandelsnutzungen in Gewerbegebieten

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

Nach allgemeiner Rechtsauffassung bleibt beispielsweise der Gebietscharakter bei Einschränkung von Einzelhandelsnutzungen in einem Gewerbegebiet gewahrt, wie das Bayerische Verwaltungsgericht bereits 1985 im Rahmen eines Normenkontrollverfahrens bestätigte.[11]

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

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

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

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

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

[11] Bay VGH, Normenkontroll-Urteil vom 23.05.1985, Nr. 2 N 83 A 1490.

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

Mit den vorgeschlagenen Empfehlungen zu den textlichen Festsetzungen werden:

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

2.6.5 Beschränkung von Einzelhandelsnutzungen in sonstigen Baugebieten

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

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

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

Als Beispiel für eine nicht genehmigungsfähige Nutzung ist die Betriebsform des Lebensmittel-Discountmarktes zu nennen, der auch bei weniger als 700 m² der Gebietsbezug abzusprechen ist[12].

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

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

Innerhalb von Mischgebieten, die sich außerhalb der vorgeschlagenen Entwicklungsbereiche für den zentren- und nahversorgungsrelevanten Einzelhandel befinden, sollten aus Sicht des Gutachters Einzelhandelsbetriebe mit einem zentren- oder nahversorgungsrelevanten Kernsortiment ausgeschlossen werden, die aufgrund ihrer Größe und ihres Warensortiments Einzugsbereiche aufweisen, die voraussichtlich deutlich über die Nahbereichsebene hinausgehen. Dies trifft beispielsweise für spezialisierte Fachmärkte für Drogerieartikel, Bekleidung oder Schuhe zu, sofern sie Verkaufsflächen von etwa 300 m² überschreiten.

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

2.7 Weitere Handlungsempfehlungen

Das hier dargestellte Einzelhandelsentwicklungskonzept bildet den Rahmen für die zukünftige Entwicklung des Ludwigsluster Einzelhandels. Es werden entsprechende Leitlinien für eine zukunftsorientierte und nachhaltige Entwicklung des Einzelhandels aufgezeigt. Dabei kommt es darauf an, wie die hier dargestellten Leitlinien in der Praxis umgesetzt werden. Für die zielgerichtete Entwicklung des innerstädtischen Angebotes ist der Aufbau eines „Flächenmanagements" erforderlich. Hierbei geht es um die Koordination der Bemühungen zur Ansiedlung geeigneter Einzelhandelsbetriebe, die den Erlebniswert und die Angebotskompetenz im zentralen Versorgungsbereich der Innenstadt steigern können. Dieses Flächenmanagement sollte nach unserer Einschätzung durch die Stadtverwaltung geleistet werden. Dabei geht es um die aktive Begleitung und Betreuung der Gewerbetreibenden bzw. Immobilienbesitzer insbesondere in der Innenstadt zur Vermeidung von Leerstandssituationen bzw. zur aktiven Weitervermietung leerstehender Ladenflächen. Wie bereits dargestellt, sehen wir im Innenstadtbereich ein Ansiedlungspotenzial von bis zu 1.000 m² Verkaufsfläche. Hierbei sollte zielgerichtet das Angebot der innenstadtrelevanten Warengruppen verstärkt werden. In der folgenden Tabelle ist dargestellt, wie sich das aktuelle Angebotsniveau bzw. die Anzahl der Betriebe auf die verschiedenen Warengruppen bzw. Wirtschaftszweige verteilt:

Tab. 17: Angebotsstruktur Hauptfrequenzbereich nach Warengruppen

Angebotsstruktur (Hauptfrequenzbereich Lindenstraße/Schlossstrasse)	Angebots-niveau	Anzahl der Betriebe
Nahversorgungsbedarf (NuG, Drogerie, Blumen, Zeitschriften u.a.)	0	10
Bekleidung / Schuhe	+ / 0 / -	8
Sonstiger innenstadtrelevanter Bedarf (Geschenke, Foto, Uhren, Schmuck u.a)	+ / 0 / -	10
Nicht innenstadtrelevante Branchen	0	1
Dienstleistung	0	16
Gastronomie	0	2

Das von uns angesprochene „Flächenmanagement" sollte bei den Ansiedlungsbemühungen vor allem die Ansiedlung von attraktiven Einzelhandelsnutzungen im Blick haben. Insbesondere in den innenstadtrelevanten Kernsortimenten Bekleidung und Schuhe sollten weitere Betriebe angesiedelt werden. Hierbei ist eine Positionierung im mittleren bis höheren Niveau anzustreben.

Bei den sonstigen innenstadtrelevanten Branchen und im Gastronomiebereich sind ebenfalls Ansiedlungspotenziale vorhanden, die vom „Flächenmanagement“ weitervermittelt werden sollten.

Neben der zielgerichteten Weiterentwicklung des Verkaufsflächenangebotes sollten auch die Stadtmarketing-Aktivitäten in Kooperation zwischen Stadtverwaltung und Gewerbebetrieben der Innenstadt koordiniert werden. Dabei geht es insbesondere um folgende Punkte:

- die Erarbeitung eines gemeinsamen Marketingkonzeptes zur Attraktivitätssteigerung des innerstädtischen Angebotes von Ludwigslust
- kein Konzeptentwurf zur optimalen Ausschöpfung des am Standort Ludwigslust vorhandenen touristischen Potenzials durch den Einzelhandel
- eine gemeinsame Erarbeitung von Leitlinien zur Optimierung der innerörtlichen Lauflagen und der verkehrlichen Rahmenbedingungen, insbesondere der Hinweisbeschilderung für die umfangreich vorhandenen Stellplätze
- die Weiterentwicklung und Umsetzung einer Checkliste für das einzelbetriebliche Marketing im Gespräch mit den Gewerbetreibenden der Stadt Ludwigslust. Hierbei sind folgende Präsentationsbereiche im Hinblick auf eine attraktive Gestaltung zu überprüfen:

  - Außenfront
  - Schaufenster
  - Eingangssituation
  - Innenraum
  - Warenpräsentation

  Als Muster ist eine entsprechende Checkliste angehängt, die von den Gewerbetreibenden für die spezifischen Bedürfnisse vor Ort in Ludwigslust überarbeitet werden sollte.

Langfristig ausgerichtete Marketingkonzepte sind in der Lage, die Standortbesonderheiten im Wettbewerb mit den umliegenden zentralen Orten herauszuarbeiten. Neben der Gestaltung von optimalen Rahmenbedingungen für den Einzelhandel sind somit diese zusätzlichen Aktivitäten erforderlich, um das im Einzugsgebiet vorhandene Nachfragepotenzial langfristig erfolgreich ansprechen zu können. **Die Stadt Ludwigslust besitzt auf Basis der hier dargestellten Ausgangssituation gute Chancen, das vergleichsweise umfangreiche Nachfragepotenzial im Einzugsgebiet erfolgreich anzusprechen und eine auch langfristig florierende Einzelhandelsstruktur zu entwickeln.**

Anhang: Checklisten zur Überprüfung des einzelbetrieblichen Marketings

Checkliste: Außenfront

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

Checkliste: Schaufenster

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

noch Checkliste: Schaufenster

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

Checkliste: Eingang/Passage

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

noch Checkliste: Eingang/Passage

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

Checkliste: Innenraum

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

Checkliste: Warenpräsentation

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

noch Checkliste: Warenpräsentation

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

Quelle: BBE 2001

- - -

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

- - -