



# EINZELHANDELSKONZEPT für die Stadt Ludwigslust

– Fortschreibung –

# Einzelhandelskonzept für die Stadt Ludwigslust

– Fortschreibung –

Im Auftrag der Stadt Ludwigslust

*Beschlossen durch die Stadtvertretung  
der Stadt Ludwigslust am 31.05.2017*

Stefan Kruse  
Szymon Smolana

**Junker  
+ Kruse**  
Stadtforschung  
Planung

Markt 5 - 44137 Dortmund  
Telefon: 02 31-55 78 58-0 Fax: 02 31-55 78 58-50  
[www.junker-kruse.de](http://www.junker-kruse.de) [info@juncker-kruse.de](mailto:info@juncker-kruse.de)

Juni 2017

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

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

<b>1</b>	<b>Anlass und Zielsetzung der Fortschreibung .....</b>	<b>6</b>
<b>2</b>	<b>Untersuchungsaufbau .....</b>	<b>8</b>
<b>3</b>	<b>Methodik der Untersuchung .....</b>	<b>10</b>
3.1	Angebotsanalyse .....	10
3.2	Nachfrageanalyse .....	19
3.3	Städtebauliche Analyse.....	20
3.4	Ergebnisse der Experteninterviews zur Evaluierung des Einzelhandelskonzeptes .....	22
3.5	Ergebnisse der Online-Befragung .....	23
<b>4</b>	<b>Nachfrageseitige Rahmenbedingungen .....</b>	<b>24</b>
4.1	Standortrelevante Rahmenbedingungen .....	24
4.2	Einzugsgebiet des Ludwigsluster Einzelhandels .....	26
4.3	Kaufkraftpotenzial im Einzugsbereich.....	30
<b>5</b>	<b>Angebotssituation in der Stadt Ludwigslust .....</b>	<b>33</b>
5.1	Einzelhandelsrelevante Kennziffern .....	33
5.2	Räumliche Verteilung des Einzelhandelsangebotes .....	37
5.2.1	Zentraler Versorgungsbereich Hauptzentrum Ludwigslust.....	42
5.2.2	Nahversorgungszentrum Klenower Straße .....	47
5.2.3	Nahversorgungszentrum Parkviertel.....	51
5.2.4	Sonderstandort Wöbbeliner Straße.....	53
5.2.5	Sonstige Standorte in der Stadt Ludwigslust .....	55
5.3	Wohnungsnah Grundversorgung .....	55
5.4	Umsätze und Zentralität des Ludwigsluster Einzelhandels .....	61
5.5	Fazit der Angebots- und Nachfrageanalyse .....	63
<b>6</b>	<b>Entwicklungsspielräume des Ludwigsluster Einzelhandels .....</b>	<b>65</b>
<b>7</b>	<b>Fortschreibung des Einzelhandelskonzeptes für die Stadt Ludwigslust.....</b>	<b>73</b>
7.1	Räumliches Entwicklungsleitbild .....	73
7.2	Ziele der Einzelhandelsentwicklung .....	75
7.3	Standortstrukturmodell .....	78
7.4	Zentraler Versorgungsbereich Hauptzentrum Ludwigslust .....	82
7.5	Sonderstandort Wöbbeliner Straße.....	87
7.6	Solitäre Nahversorgungsstandorte.....	90
7.7	Ludwigsluster Sortimentsliste .....	95

7.7.1	Rahmenbedingungen zur Erstellung einer ortstypischen Sortimentsliste .....	95
7.7.2	Herleitung der Ludwigsluster Sortimentsliste .....	98
<b>7.8</b>	<b>Steuerungsgrundsätze zur Einzelhandelsentwicklung .....</b>	<b>103</b>
	<b>Verzeichnisse .....</b>	<b>111</b>
	<b>Glossar .....</b>	<b>113</b>

## 1 Anlass und Zielsetzung der Fortschreibung

Die Stadt Ludwigslust verfügt über ein gesamtstädtisches Einzelhandelsgutachten aus dem Jahr 2008, welches von der BBE Retail Experts Unternehmensberatung erarbeitet und durch die Stadtvertretung der Stadt Ludwigslust beschlossen wurde. Seitdem haben immer wieder neue Veränderungen in der Ludwigsluster Einzelhandelslandschaft stattgefunden bzw. sind aktuell i. d. Diskussion (u. a. Diskussion der Einzelhandelsentwicklung an diversen Standorten, Erweiterungsabsichten verschiedener Lebensmittelmärkte), auch die einschlägige Rechtsprechung hat sich seitdem weiterentwickelt<sup>1</sup>. Aus diesen nachvollziehbaren Gründen hat die Stadtvertretung der Stadt Ludwigslust beschlossen, das bestehende Einzelhandelskonzept fortzuschreiben. Das Planungsbüro Junker + Kruse, Stadtforschung Planung aus Dortmund wurde mit der Evaluierung und Fortschreibung des Einzelhandelskonzeptes sowie einer aktuellen Einzelhandelsbestandsaufnahme beauftragt. Das Einzelhandelskonzept wurde am 31.05.2017 durch die Stadtvertretung der Stadt Ludwigslust beschlossen.

Das neue Einzelhandelskonzept soll Strategien zur Einzelhandels- und letztlich auch zur Stadtentwicklung in der Stadt Ludwigslust unter Berücksichtigung sowohl der rechtlichen, demographischen und städtebaulichen Rahmenbedingungen als auch der betrieblichen Anforderungen aufzeigen. Dabei sollen die bisherigen städtebaulichen Zielvorstellungen der Stadt Ludwigslust, wie

- die Sicherung und Stärkung der zentralen Versorgungsbereiche,
- die Sicherung und Weiterentwicklung einer ausreichenden Grundversorgungssituation mit einem funktionierenden Nahversorgungsnetz, aber auch die Konzentration des nicht-zentrenrelevanten Einzelhandels auf bestehende Standorte zur Eindämmung einer zunehmenden Flächeninanspruchnahme in Gewerbegebieten durch den Einzelhandel
- und die Vermeidung von zusätzlich durch Einzelhandel induzierten Verkehr,
- Bestandteil einer nachhaltigen Einzelhandelspolitik sein,

grundsätzlich beibehalten und falls erforderlich, weiterentwickelt werden.

Das Konzept dient dabei als städtebauliches Konzept i.S.v. § 1 (6) Nr. 11 BauGB sowohl als fundierte Bewertungsgrundlage für aktuelle sowie zukünftige Planvorhaben als auch dem Aufzeigen möglicher Entwicklungsperspektiven und erforderlicher (insbesondere baurechtlicher) Handlungsnotwendigkeiten. Der Stadtverwaltung und Politik soll es mit Hilfe eines konsensfähigen Einzelhandelskonzeptes erleichtert werden, stadtentwicklungspolitische Grundsatzentscheidungen zu treffen sowie frühzeitig mögliche Auswirkungen einzelner Standortentscheidungen auf die Versorgungsstrukturen in der Stadt Ludwigslust einschätzen zu können. Einerseits können politisch-fachliche Auseinandersetzungen in Fragen der Einzelhandelsentwicklung unterstützt und die Schaffung von städtebaulichen Rahmenbedingungen für die Einzelhandelsentwicklung

<sup>1</sup> zahlreiche Urteile (OVG und BVerwG) zum Themenkomplex der Einzelhandelssteuerung im Rahmen der Bauleitplanung, u. a. Urteil des Oberverwaltungsgerichtes NRW vom 19.06.2008 (OVG NRW 7 A 1392/07), bestätigt durch das Urteil des Bundesverwaltungsgerichtes vom 17.12.2009 (BVerwG 4 C 2.08); Urteil des Oberverwaltungsgerichtes NRW vom 15.02.2012 (OVG NRW 10 D 32/11.NE)

gefördert werden. Andererseits kann die Akzeptanz zukünftiger einzelhandelsrelevanter Planungsentscheidungen in der Öffentlichkeit der Stadt Ludwigslust erhöht werden.

Für die Fortschreibung stehen in einem ersten Schritt die Aktualisierung der angebots- und nachfrageseitigen Datenbasis sowie die daraus abgeleiteten Entwicklungsperspektiven für den Einzelhandelsstandort Ludwigslust im Fokus der Untersuchung. Darauf aufbauend werden die im Jahr 2008 formulierten konzeptionellen Bausteine des Einzelhandelskonzeptes (Zielsetzungen, perspektivisches Standortmodell, Abgrenzung der zentralen Versorgungsbereiche sowie die Grundsätze zur zukünftigen Steuerung der Einzelhandelsentwicklung) kritisch geprüft und – soweit notwendig – überarbeitet bzw. angepasst.

## 2 Untersuchungsaufbau

---

Als wesentliche Ergebnisse des Einzelhandelskonzeptes für die Stadt Ludwigslust gilt es, auf Grundlage einer aktuellen Erhebung und Bewertung des lokalen Status-Quo im Bereich Einzelhandel – insbesondere hinsichtlich Angebotsstruktur und -situation, Umsatz, Zentralität und Kaufkraftströme – zeitgemäße Entwicklungsziele und Entwicklungsgrundsätze zu formulieren. Entwicklungs- und Tabubereiche für den Einzelhandel sind zu identifizieren. Darüber hinaus erfolgt eine – an die aktuelle Bestands- sowie perspektivische Entwicklungssituation angepasste – Überprüfung und ggf. Modifizierung sowohl der zentralen Versorgungsbereiche (Innenstadt, Nahversorgungszentren), der Ludwigsluster Sortimentsliste sowie die Formulierung von Grundsätzen zum Umgang mit zukünftigen Einzelhandelsvorhaben im Stadtgebiet.

Ausgehend von diesen einzelnen Komponenten werden das bestehende übergeordnete Leitbild zur Einzelhandelsentwicklung und die beschlossenen Ziele zur Einzelhandelsentwicklung<sup>2</sup> hinsichtlich ihrer Aktualität und Aussagekraft überprüft und gegebenenfalls im Hinblick auf die Fortschreibung des Einzelhandelskonzeptes neu formuliert und / oder ergänzt.

Die zuvor benannten Bausteine waren bereits Gegenstand des Gutachtens aus dem Jahr 2008, das im Anschluss durch die Stadtvertretung der Stadt Ludwigslust beschlossen wurde und bis heute die Entscheidungsgrundlage für einzelhandelsspezifische Fragestellungen der Ludwigsluster Stadtentwicklung bildet. Um insbesondere die Weiterentwicklung der Fortschreibung gegenüber dem bestehenden Einzelhandelskonzept dokumentieren zu können, wird im Folgenden jeweils explizit auf die Unterschiede bzw. Erweiterungen und / oder Ergänzungen zu den Bausteinen des aktuell gültigen Konzeptes hingewiesen.

### Prozessbegleitung

Wie insbesondere auch die während der Erarbeitung des Gutachtens aus dem Jahr 2008 gewonnenen Erfahrungen gezeigt haben, ist die Umsetzung des besten Konzeptes nur dann möglich, wenn es gelingt, die wesentlichen Akteure sowohl in den Erarbeitungsprozess mit einzubinden als auch – auf einer breiteren Ebene – allen Akteursgruppen (insbesondere Politik, lokale Kaufmannschaft, Verwaltung) die Konsequenzen ihres Handelns (mit und ohne Konzept) aufzuzeigen. Aus diesem Grund wird von Seiten des Gutachters nach wie vor ein besonderer Wert auf die Vermittlung der jeweiligen Zwischen- und Endergebnisse gelegt. Die Fortschreibung des Einzelhandelskonzeptes für die Stadt Ludwigslust wird dementsprechend durch Sitzungen begleitet:

### Projektbegleitender Arbeitskreis

Der projektbegleitende Arbeitskreis traf sich während des Bearbeitungszeitraumes je nach Arbeitsfortschritt. Hier wurden die Untersuchungsinhalte diskutiert und die jeweiligen Ergebnisse als Grundlage für die weiteren Arbeitsschritte konsensual verabschiedet. Zu den Mitgliedern des Ludwigsluster Arbeitskreises gehörten neben dem Gutachterbüro Vertreter des Landkreises Ludwigslust-Parchim, interessierte Einzelhändler, das zuständige Ministeriums des Landes Mecklenburg-Vorpommern, Mitglieder der Stadtvertretung sowie der Stadtverwaltung der Stadt Ludwigslust. Zusätzlich fand ein kontinuierlicher interner Austausch mit der Verwaltung der Stadt Ludwigslust statt.

---

<sup>2</sup> vgl. Dr. Donato Acocella (2008): Gutachten als Grundlage für ein Einzelhandelskonzept für die Stadt Ludwigslust. Lörrach.

An folgenden Terminen wurden entsprechende Sitzungen durchgeführt:

- 1. Arbeitskreis: 6. Oktober 2016
- 2. Arbeitskreis: 21. November 2016

Darüber hinaus wurde das Einzelhandelskonzept am 9. März 2017 öffentlich vorgestellt.

### **Vorstellung und Diskussion im Fachausschuss**

Durch diesen Kommunikationsprozess wurde insbesondere der lokale Sachverstand sowie internes und externes Fachwissen in den Prozess eingebracht. Die öffentliche Erörterung und Beratung in den zuständigen Gremien der Stadt Ludwigslust führte zu einer größtmöglichen Transparenz der Ergebnisse und des vorliegenden Konzepts. Allen Personen, Institutionen und Fachexperten, die an den verschiedenen Sitzungen und Beratungen teilgenommen haben, sei für die konstruktive Mitarbeit an dieser Stelle noch einmal ausdrücklich gedankt.

### 3 Methodik der Untersuchung

---

Das vorliegende Einzelhandelskonzept für die Stadt Ludwigslust stützt sich sowohl auf die Ergebnisse aktueller primärstatistischer Erhebungen als auch auf sekundärstatistische Quellen.

- Die **primärstatistischen Erhebungen** bilden eine wichtige Datengrundlage und Berechnungsbasis, anhand derer eine sachgerechte und empirisch abgesicherte Beurteilung derzeit aktueller und zukünftig anstehender Einzelhandelsansiedlungen ermöglicht wird. In erster Linie zählt hierzu die flächendeckende Vollerhebung aller Einzelhandelsunternehmen (inkl. Leerstände) im gesamten Ludwigsluster Stadtgebiet sowie Dienstleistungserhebungen in zentralen Bereichen. Ebenfalls wurde eine „Online-Befragung“ unter den Händlern in der Ludwigsluster Innenstadt durchgeführt, um einen Eindruck von der Online-Tätigkeiten zu erhalten.
- Ergänzend wurde eine Kundenherkunftserhebung unter Mitwirken von ausgewählten Einzelhändlern in Ludwigslust vorgenommen.
- Für die **sekundärstatistischen Daten** wurde auf spezifische Quellen (Pläne, Daten, Gutachten, Veröffentlichungen) zurückgegriffen, die in erster Linie dem interregionalen und intertemporären Vergleich der Stadt Ludwigslust gewonnenen Daten dienen. Dazu zählen insbesondere auch verschiedene Kennziffern aus dem Bereich der Handelsforschung und hier vor allem die einzelhandelsrelevanten Kaufkraftkennziffern der IFH Retail Consultants, Köln.
- Hinzu kommt eine auf einzelhandelsspezifische Aspekte und für die Untersuchung relevante Bereiche ausgerichtete Erarbeitung und Beurteilung **städtebaulicher und qualitativer Aspekte**, die unter anderem die wesentlichen Kriterien zur Abgrenzung zentraler Versorgungsbereiche i. S. d. §§ 1 (6) Nr. 4, 2 (2), 9 (2a) und 34 (3) BauGB sowie § 11 (3) BauNVO darstellt und somit auch aus planungsrechtlicher Sicht zwingend erforderlich ist. Diese städtebauliche Analyse stellt eine qualitative Ergänzung der quantitativen Bausteine dar, so dass sich in der Gesamtschau (Angebotsanalyse, Städtebau und Nachfrageanalyse) ein auf den Untersuchungsgegenstand ausgerichtetes, detailliertes Bild zur Einkaufssituation in der Stadt Ludwigslust ergibt, welches die Grundlage für die Erstellung der konzeptionellen Bausteine darstellt.

#### 3.1 Angebotsanalyse

---

##### Bestandserhebung

Zur Analyse der Angebotssituation wurde im Juni 2016 eine flächendeckende **Vollerhebung des Ludwigsluster Einzelhandelsbestands** durchgeführt. Sie basiert auf einer flächendeckenden Begehung des Stadtgebiets bei gleichzeitiger lasergestützter Bestandsaufnahme und Kartierung der Einzelhandelsbetriebe. Im Rahmen der Erhebung wurde die Verkaufsfläche der Einzelhandelsbetriebe differenziert nach Einzelsortimenten aufgenommen. Weiterhin wurde durch eine Kartierung die räumliche Verortung und Lagezuordnung vorgenommen.

Im Rahmen dieser Vollerhebung wurden die jeweils geführten Sortimentsgruppen und dazugehörigen Verkaufsflächen der einzelnen Anbieter unter Zuhilfenahme lasergestützter Flächener-

fassungsgeräte – soweit zugelassen und möglich<sup>3</sup> – neu erhoben und die räumliche Zuordnung der Geschäfte überprüft. Der Erhebung liegt folgende Definition der Verkaufsfläche zugrunde:

Gemäß dem Urteil vom BVerwG vom 24.11.2005, 4 C 10.04 ist bei der Berechnung der Verkaufsfläche die dem Kunden zugängliche Fläche maßgeblich. Hierzu gehören auch Schaufenster, Gänge, Treppen, Kassenzonen in den Verkaufsräumen, Standflächen für Einrichtungsgegenstände und Freiverkaufsflächen soweit sie nicht nur vorübergehend zum Verkauf genutzt werden.

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

Eine solche primärstatistische Erhebung ist als wichtige Datenbasis und fundierte Bewertungsgrundlage zwingend erforderlich. Insbesondere mit Blick auf die jüngere Rechtsprechung zum Thema Einzelhandelssteuerung im Rahmen der Bauleitplanung ist eine sehr dezidierte Bestandserfassung erforderlich. So müssen insbesondere auch relevante Nebensortimente erfasst werden, die neben den klassischen Kernsortimenten zentrenprägende Funktionen einnehmen können. Um eine sortimentsgenaue Differenzierung der Verkaufsflächen gewährleisten zu können, wurden daher einzelne Sortimente (auf der Basis eines etwa 50 Sortimente umfassenden Erhebungsschlüssels) differenziert erfasst und die jeweils dazugehörigen Verkaufsflächen ermittelt.

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

<sup>3</sup> Wenn eine Erhebung mittels lasergestützter Flächenerfassungsgeräte nicht erlaubt wurde, ist die Verkaufsfläche abgesprochen bzw. geschätzt worden.

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

Warengruppe	Sortimentsgruppe	Sortiment	Erläuterung
<b>überwiegend kurzfristige Bedarfsstufe</b>			
Nahrungs- und Genussmittel	Nahrungs- und Genussmittel	<u>Nahrungs- und Genussmittel</u>	dazu zählen Feinkost, Fisch, Kaffee, Obst und Gemüse, Süßwaren, Tabakwaren, Tee, Wein, Sekt, Spirituosen
	Backwaren/Konditoreiwaren	<u>Backwaren/Konditoreiwaren</u>	
	Fleischwaren	<u>Fleisch- und Metzgereiwaren</u>	
	Getränke	<u>Getränke</u>	inkl. Wein, Sekt, Spirituosen
Blumen (Indoor)/Zoo	Blumen	<u>Schnittblumen</u>	inkl. Zimmergestecke, exkl. Topf- und Zimmerpflanzen
	Topfpflanzen/Blumentöpfe (Indoor)	<u>Topf- und Zimmerpflanzen, Blumentöpfe</u>	Topf- und Zimmerpflanzen sowie Blumentöpfe für die Innennutzung
	Zoologische Artikel	<u>Zoologische Artikel, lebende Tiere</u>	zoologische Gebrauchsartikel, Reinigungs-, Pflege und Hygienemittel, Heim- und Kleintiere, Tiere für Aquarien und Terrarien
Gesundheit und Körperpflege	pharmazeutische Artikel	<u>pharmazeutische Artikel</u>	
	Drogeriewaren	<u>Drogeriewaren/Körperpflegeartikel, Kosmetikartikel/Parfümeriewaren</u>	inkl. Wasch-, Putz-, Pflege- und Reinigungsmittel
Papier/Büroartikel/Schreibwaren/Zeitungen/Zeitschriften/Bücher	Bücher	<u>Bücher</u>	inkl. Antiquariat
	Papier/Büroartikel/Schreibwaren	<u>Papier/Büroartikel/Schreibwaren, Büromaschinen</u>	zu Büromaschinen zählen Aktenvernichter, Beschriftungssysteme, Bindegeräte, Diktiergeräte, Falzmaschinen, Kopiergeräte, Schreibmaschinen, Tisch- und Taschenrechner
	Zeitungen/Zeitschriften	<u>Zeitungen/Zeitschriften</u>	
<b>überwiegend mittelfristige Bedarfsstufe</b>			
Bekleidung	Bekleidung	<u>Bekleidung</u>	dazu zählen Damen-, Herren- und Kinderoberbekleidung, Bademoden, Berufsbekleidung, Hüte/Mützen, Miederwaren, Motorradbekleidung, Pelz- und Lederbekleidung, Socken/Strümpfe, Wäsche
	Handarbeitswaren/Kurzwaren/Meterware/Wolle	<u>Handarbeitswaren/Kurzwaren/Meterware/Wolle</u>	dazu zählen Knöpfe, Nadeln, Reißverschlüsse, Schnallen, Zwirne, Stoffe, Leder etc.
Schuhe/Lederwaren	Schuhe	<u>Schuhe</u>	inkl. Schuhpflegemittel, exkl. Sportschuhe
	Lederwaren/Taschen/Koffer/Regenschirme	<u>Lederwaren/Taschen/Koffer/Regenschirme</u>	
Glas/Porzellan/Keramik/Haushaltswaren	Glas/Porzellan/Keramik/Haushaltswaren	<u>Glas/Porzellan/Keramik, Haushaltswaren</u>	Geschirr aus Porzellan, Steingut, Steinzeug und Glas, Besen und Bürstenwaren, Besteck, Eimer, Kehrblech, Küchenartikel, Kü-

Warengruppe	Sortimentsgruppe	Sortiment	Erläuterung
			chen- und Haushaltsbehälter, Messbecher, Messer, Pfannen, Scheren, Töpfe, Wäscheständer und -körbe, Kerzen, Vasen u.a.
Spielwaren/Hobbyartikel	Hobbyartikel	<u>Künstlerartikel/Bastelzubehör, Sammlerbriefmarken und -münzen</u>	Bastel- und Malutensilien wie Acryl-, Aquarell-, Öl- und Wasserfarben, Bastelmaterial, Klebstoff, Pinsel, Malblöcke, Staffeleien etc.
	Musikinstrumente und Zubehör	<u>Musikinstrumente und Zubehör</u>	inkl. Instrumentenkoffer, Noten, Notenständer, Pflegemittel etc.
	Spielwaren	<u>Spielwaren</u>	inkl. Modellbau, Modelleisenbahnen und Zubehör
Sport und Freizeit	Angler-, Jagdartikel und Waffen	<u>Angler-, Jagdartikel und Waffen</u>	
	Campingartikel	<u>Campingartikel</u>	dazu gehören Campingkocher, Campingmöbel, Isomatten, Schlafsäcke, Zelte
	Fahrräder und technisches Zubehör	<u>Fahrräder und technisches Zubehör</u>	inkl. Fahrradanhänger, Fahrradhelme, Fahrradkörbe, Felgen, Kabel und sonstiges Kleinmaterial für Fahrräder, Lichtsysteme, Mantel, Sattel, Schlauch, Tachometer
	Sportartikel	<u>Sportartikel/-kleingeräte Reitsportartikel</u>	dazu zählen Bälle, Bandagen, Boxhandschuhe, Boxsäcke, Dartboards & Zubehör, Fahnen, Fanartikel, Flossen, Gewichte, Gymnastikmatten, Hanteln, Hantelstangen, Helme, Herzfrequenzmessgeräte, Inlineskates und Zubehör, Pokale/Sportpreise, Schläger, Schlitten, Schlittschuhe, Schwimmbrillen, Skateboards, Skier, Snowboards, Springseile, Stepper, Stöcke, Stutzen, Tauchermasken, Trinkflaschen, Waveboards
	Sportbekleidung und Sportschuhe	<u>Sportbekleidung/Sportschuhe</u>	
	Sportgroßgeräte	<u>Sportgroßgeräte</u>	dazu zählen Billardtische, Crosstrainer, Ergometer, Fitnessstationen, Fußball-, Hockey- oder Handballtore, Großhanteln, Hantelbänke, Heimtrainer, Kickertische, Laufbänder, Trampolin, Turmmatten, Schlauchboote, Boote und Zubehör (im Fach-Einzelhandel mit Sportbooten, Yachten)
<b>überwiegend langfristige Bedarfsstufe</b>			
Wohneinrichtung	Bettwaren/Matratzen	<u>Bettwaren/Matratzen</u>	umfasst Schlafdecken, Ober- u. Unterbetten, Kopfkissen, Steppdecken, Bettfedern, Daunens, Matratzenschoner)
	Heimtextilien, Gardinen/Dekostoffe	<u>Heimtextilien, Gardinen/Dekostoffe</u>	dazu zählen Bettwäsche, Haus- und Tischwäsche (darunter Hand-, Bade-, Geschirr- u. Gläsertücher, Tischdecken und -tücher), Zubehör für Gardinen und Dekostoffe, Vorhänge, Stuhl- und Sesselauflagen,

Warengruppe	Sortimentsgruppe	Sortiment	Erläuterung
			dekorative Decken und Kissen
	Teppiche (Einzelware)	<u>Teppiche (Einzelware)</u>	
	Wohneinrichtung	<u>Kunstgewerbe/Bilder/Bilder- rahmen,</u> <u>Wohndekorationsartikel</u>	kunstgewerbliche Artikel/Erzeugnisse, Kerzenständer, Statuen, Wohnaccessoires, Dekorationsartikel, Ziergegenstände, Kunstblumen
Möbel	Möbel	<u>Möbel</u>	dazu zählen Antiquitäten, Bad-, Büro-, Küchen- und Wohnmöbel, Gartenmöbel (inkl. Polsterauflagen), Lattenroste
Elektro/Leuchten	Elektrogroßgeräte	<u>Elektrogroßgeräte</u>	dazu zählt weiße Ware wie Kühl- und Gefrierschrank, Kühltruhe, Herd, Backofen, Waschmaschine, Trockner etc.
	Elektrokleingeräte	<u>Elektrokleingeräte</u>	dazu zählen u. a. elektrische Küchen- und Haushaltsgeräte (Kaffeemaschine, Wasserkocher, Mikrowelle, Mixer, Toaster, Föhn, Rasierapparat, Staubsauger, Nähmaschine etc.
	Lampen/Leuchten/Leuchtmittel	<u>Lampen/Leuchten/Leuchtmittel</u>	Wohnraumleuchten wie Wand-, Decken-, Stand- und Tischleuchten inkl. Zubehör
Elektronik/Multimedia	Elektronik und Multimedia	<u>Bild- und Tonträger,</u> <u>Computer und Zubehör,</u> <u>Fotoartikel,</u> <u>Telekommunikation und Zubehör,</u> <u>Unterhaltungselektronik und Zubehör</u>	Musik- und Film-CD's/DVD's, Computer, Notebooks, Drucker, Scanner, Monitore, Tastaturen, Mouse, Speichermedien (CD/ DVD-Rohlinge, USB-Sticks), Festplatten, Gehäuse, Grafik- und Soundkarten, Computerkabel und -adapter, Kühler & Lüfter, Laufwerke, Modems, Prozessoren, Tintenpatronen, Toner, Software, Fotoapparate, Digitalkameras und Fotozubehör, Telefone, Handys, Smartphones, Faxgeräte und Zubehör, Fernseher, Radio, HiFi-Geräte, Satelliten-Schüssel, Receiver, DVD-Player etc.
medizinische und orthopädische Artikel	medizinische und orthopädische Artikel	<u>Hörgeräte,</u> <u>Optik/Augenoptik,</u> <u>Sanitätsartikel</u>	
Uhren, Schmuck	Uhren/Schmuck	<u>Uhren/Schmuck</u>	
Bau- und Gartenmarktsortimente	Bauelemente/Baustoffe	<u>Bauelemente/Baustoffe</u>	dazu zählen Baumaterialien und -elemente aus Metall, Glas, Stein, Styropor oder Kunststoff, Dämmstoffe, Holz (Schnittholz, Holzfaser-, Holzspanplatten, Bauele-

Warengruppe	Sortimentsgruppe	Sortiment	Erläuterung
			mente aus Holz), Fenster, Türen, Tore, Saunen, Baustoffe (u.a. Isoliermaterialien, Steinzeug, Glas, Sand, Zement, Bautenschutz, Folien), Flachglas, Zäune/Zaunsysteme
	baumarktspezifisches Sortiment	<u>Bodenbeläge,</u> <u>Eisenwaren und Beschläge,</u> <u>Elektroinstallationsmaterial,</u> <u>Farben/Lacke,</u> <u>Fliesen,</u> <u>Heizungs- und Klimageräte,</u> <u>Kamine/Kachelöfen,</u> <u>Rollläden/Markisen,</u> <u>Sanitärartikel,</u> <u>Tapeten,</u> <u>Installationsmaterial,</u> <u>Maschinen/Werkzeuge</u>	Kork-, Laminat-, Parkett- und PVC-Beläge sowie Teppichbeläge (Auslegware) inkl. Reinigungs- und Pflegemittel, Schrauben, Nägel, Metallbeschläge, Scharniere, Schlösser, Schlüssel, elektrotechnisches Zubehör, Batterien, Kabel, Schalter, Steckdosen, Sicherungen, elektr. Bauteile, elektr. Mess-, Prüf-, Regel- und Steuerungsgeräte, Elektroinstallationschränke), Anstrichmittel, Polituren, Mattierungen, Tapetenablösemittel, Klebstoffe, Klebemörtel, Kitte, Holz- und Brandschutzmittel, Malerpinsel und -bürsten), Sonnenschutz, Armaturen, Bad- und WC-Keramik wie Spülbecken, Dusch- und Badewannen, Duschabtrennungen, Kleister, Gas, Wasser, Heizung und Klimatechnik, Werkstattinrichtungen, Regalsysteme und Leitern, Handtransportgeräte, Lager- und Transportbehälter
	Gartenartikel und -geräte	<u>Gartenartikel und -geräte,</u> <u>Pflanzgefäße/Terrakotta</u> <u>(Outdoor)</u>	Blumenerde, Erden, Torf, Mulch, Bewässerungssysteme, Düngemittel, Garten- und Gewächshäuser, Teichbauelemente und -zubehör, Gartenwerkzeug wie z.B. Schaufeln, Harken, Scheren, Gartenmaschinen wie z.B. Garten- und Wasserpumpen, Hochdruckreiniger, Laubsauger, Motorsäge, Rasenmäher und -trimmer, Vertikutierer, Grill und -zubehör, Pflanzenschutzmittel, Regentonnen, Schläuche, Großspielgeräte für den Garten, Übertöpfe, Pflanzschalen und -behälter etc.
	Pflanzen/Samen	<u>Pflanzen/Samen</u>	dazu zählen abgetropfte und preislich ausgezeichnete Beet- und Gartenpflanzen (Wasserpflanzen, Stauden, Wurzelstöcke, Gehölze, Sträucher, Schnittgrün, Blattwerk, Zweige, Weihnachtsbäume), Saatgut, Zwiebeln und Knollen von Pflanzen/ Blumen
	Kfz-, Caravan- und Motorradzubehör	<u>Kfz-, Caravan- und Motorradzubehör</u>	inkl. Autokindersitze
Sonstiges	Erotikartikel	<u>Erotikartikel</u>	
	Kinderwagen	<u>Kinderwagen</u>	

Die in Anlehnung an die vorstehende Tabelle durchgeführte flächendeckende Vollerhebung des Ludwigsluster Einzelhandels im gesamten Stadtgebiet stellt eine wesentliche Grundlage zur Analyse und Bewertung der strukturellen Merkmale des Einzelhandelsangebotes sowohl auf gesamtstädtischer als auch auf Ebene einzelner Ortsteile dar.

Auf Basis der Verkaufsflächendaten der Einzelhandelsbetriebe sowie der im Rahmen der städtebaulichen Analyse durchgeführten räumlichen Einordnung der Betriebe in verschiedene Lagekategorien können die absatzwirtschaftlichen Rahmenbedingungen ermittelt werden, die in die zukünftigen Handlungserfordernisse und planungsrelevanten Aussagen einfließen. Gleichzeitig ist diese detaillierte Vorgehensweise im Hinblick auf die im Rahmen dieses Konzeptes zu erstellende ortstypische Sortimentsliste zwingend geboten (vgl. Kapitel 7.7).

Im Rahmen der Erhebung wurden die Einzelhandelsbetriebe den Lagekategorien zentrale Bereiche, städtebaulich integrierte (Solitär-)Lagen und städtebaulich nicht integrierte Lagen zugeordnet, deren Merkmale in der nachstehenden Tabelle 2 erläutert werden:

**Tabelle 2: Definition von Lagekategorien**

<p><b>Zentraler Versorgungsbereich</b></p> <p>Zentrale Lagen zeichnen sich durch städtebauliche und funktionale Kriterien aus. Sie besitzen eine Versorgungsfunktion für ein über den unmittelbaren Nahbereich hinaus gehendes Einzugsgebiet. Kennzeichnend ist in der Regel eine Multifunktionalität, d.h. Mischung von unterschiedlichen Nutzungen wie Einzelhandel und Dienstleistungen, aber auch Gastronomie, Kultur und Freizeit sowie unterschiedlicher Betriebsformen und -größen. Zentrale Versorgungsbereiche sind schützenswert im Sinne der §§ 1 (6) Nr. 4, 2 (2), 9 (2a) und 34 (3) BauGB und § 11 (3) BauNVO. (siehe auch weitergehende Erläuterungen im Glossar)</p>	<p><b>Beispiel: Ludwigsluster Innenstadt ZVB</b></p> 
<p><b>Städtebaulich integrierte (Solitär-)Lage</b></p> <p>Eine Legaldefinition des Begriffs der „integrierten Lage“ existiert nicht. Im Sinne des Ludwigsluster Einzelhandelskonzeptes werden hiermit Einzelhandelsbetriebe bezeichnet, die in das Siedlungsgefüge integriert und weitestgehend von Wohnsiedlungsbereichen umgeben sind, in denen die Einzelhandelsdichte und -konzentration jedoch nicht ausreicht, um sie als Zentrum zu bezeichnen. Konkret wurden alle Standorte als städtebaulich integriert eingestuft, deren direktes siedlungs- bzw. wohnstrukturelles Umfeld an mindestens zwei Seiten von zusammenhängenden Wohnsiedlungen geprägt ist, ohne dass städtebauliche Barrieren wie z. B., Autobahnen, Bundesstraßen oder Bahngleise den Standort von der Wohnsiedlung separieren und die fußläufige Erreichbarkeit einschränken.</p>	<p><b>Beispiel: Aldi in der Neue Torstraße</b></p> 
<p><b>Städtebaulich nicht integrierte Lage</b></p> <p>Die nicht integrierte Lage umfasst sämtliche Standorte, die nicht im Zusammenhang mit der Wohnbebauung stehen, z. B. Einzelhandelsbetriebe an Hauptausfallstraßen bzw. Bundesstraßen und autokundenorientierten Standorten (z. B. in Gewerbegebieten).</p>	<p><b>Beispiel: Gewerbegebiet an der Wöbbeliner Straße</b></p> 

Quelle: eigene Zusammenstellung

Außerdem wurde eine Zuordnung der Betriebe unter Bezug auf die Ludwigsluster Ortsteile vorgenommen und entsprechend in folgende Erhebungseinheiten unterteilt:

- Ludwigslust
- Kummer
- Glaisin

- Niendorf/Weselsdorf
- Hornkaten

### Umsatzberechnung

Bei der Berechnung der aktuellen Umsatzdaten des Ludwigsluster Einzelhandels werden nicht nur die ermittelte Verkaufsfläche pro Warengruppe und bundesdurchschnittliche Umsatzkennwerte für einzelne Branchen angesetzt, sondern vielmehr die konkrete Situation vor Ort mit berücksichtigt. Dazu zählen insbesondere die unterschiedliche Flächenproduktivität der Vertriebsformen, die spezifischen Kennwerte einzelner Anbieter sowie die Berücksichtigung der detaillierten Angebotsstrukturen im Stadtgebiet von Ludwigslust. Diese werden schließlich auf den Verkaufsflächenbestand für die einzelnen Warengruppen hochgerechnet.

### Definition „Nahversorgung“

Der Zuordnung von Einzelhandelsbetrieben zu verschiedenen Lagekategorien kommt insbesondere auch vor dem Hintergrund einer wohnungsnahen Grundversorgung eine hohe Bedeutung zu, die im Rahmen der Einzelhandelsstruktur und kommunalen Daseinsvorsorge einen besonderen Stellenwert einnimmt.

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

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

Dabei kann es sehr unterschiedlich ausgestattete Nahversorgungsstandorte geben. Neben einer rein *quantitativen* Betrachtung sind vor allem *räumliche* und *qualitative* Aspekte (Erreichbarkeit und Betriebsformenmix) von Bedeutung, die ergänzend bei der Bewertung der Angebotssituation berücksichtigt werden. Geht es bei der qualitativen Betrachtung vor allem um die warengruppenspezifische Angebotsstruktur und -vielfalt, wird bei der räumlichen Betrachtung die (fußläufige) Erreichbarkeit von Lebensmittelbetrieben als Bewertungsmaßstab herangezogen.

Die kleinste Einheit der Nahversorgungsstandorte bilden *solitäre Verkaufseinrichtungen* in Wohngebieten, die eine fußläufig erreichbare, wohnstandortnahe Versorgung im Quartier gewährleisten sollen. Unterschiedliche wissenschaftliche Untersuchungen haben diesbezüglich ein Entfernungsmaß zwischen 500 und 1.000 m als akzeptierte Distanz herausgestellt. Aufgrund der spezifischen Situation und Siedlungsstruktur des Ludwigsluster Stadtgebietes (u. a. Topographie) wird eine Distanz von ca. 700 m als kritische Zeit-Weg-Schwelle für Fußgängerdistancen definiert.

Davon zu unterscheiden sind zentrale Versorgungsbereiche wie beispielsweise *Stadtteilzentren*, die eine über die reine fußläufige Erreichbarkeit hinaus gehende Versorgungsfunktion mit Gütern und Dienstleistungen auf Ebene einzelner Stadtteile oder -bereiche einnehmen. Folgende Sortimente bzw. Dienstleistungsangebote können als relevant für die wohnungsnaher Nahver-

sorgung bezeichnet werden:

**Tabelle 3: Angebotsbausteine der Nahversorgung**

„idealtypische“ Ausstattung	Nahrungs- und Genussmittel / Lebensmittel
	Brot und Backwaren
	Fleisch- und Wurstwaren
	Getränke
	Drogerie- und Körperpflegeartikel
	Apothekerwaren
Mögliche Zusatzausstattung	Bank(automat)
	Arzt, Friseur, Lotto
	Spirituosen, Tabakwaren
	Zeitungen, Zeitschriften
	Bücher, Schreibwaren
	Blumen
	Café, Gaststätte
Reinigung, Reisebüro	

Quelle: eigene Zusammenstellung

### 3.2 Nachfrageanalyse

Ein zweiter wichtiger Baustein der Grundlagenermittlung ist die Analyse der Nachfragesituation. Sie liefert ein umfassendes Bild über das einzelhandelsrelevante Kaufkraftvolumen der Ludwigs-luster Bevölkerung und ermöglicht in der Gegenüberstellung zur Angebotssituation Rückschlüsse auf den Angebots- und Leistungsstand des Einzelhandels.

#### Sekundärstatistische Daten

Die modellgestützte Schätzung der einzelhandelsrelevanten Kaufkraft innerhalb von Einzelhandelsgutachten und -analysen zählt zu den Arbeitsschritten, die methodisch nur unzureichend abgesichert sind. Da sowohl in der amtlichen Statistik als auch in sonstigen statistischen Quellen keine Daten und Angaben über Einkommen und Kaufkraftpotenzial zur Verfügung stehen, muss der Wert der vorhandenen, einzelhandelsrelevanten Kaufkraft durch Regionalisierung entsprechender Daten des privaten Verbrauchs aus der volkswirtschaftlichen Gesamtrechnung induziert werden. Entsprechende Werte werden u. a. jährlich von der IFH Retail Consultants GmbH, Köln oder der Gesellschaft für Konsum-, Markt- und Absatzforschung (GfK) Nürnberg herausgegeben. In der vorliegenden Untersuchung wird auf Daten der IFH Retail Consultants GmbH, Köln zurückgegriffen, die in Teilen modifiziert und an den der Erhebung zugrunde gelegten Branchenschlüssel (vgl. dazu Tabelle 1) angepasst wurden.

Die sogenannten einzelhandelsrelevanten Kaufkraftkennziffern, die jährlich veröffentlicht werden, vermitteln das Kaufkraftpotenzial einer räumlichen Teileinheit (Kommune) im Verhältnis zu dem des gesamten Bundesgebietes. Liegt der errechnete Wert unter dem Wert 100 (Bundesdurchschnitt), so ist die Region durch ein um den entsprechenden Prozentsatz niedrigeres Kaufkraftniveau im Vergleich zum Bundesdurchschnitt gekennzeichnet. Liegt der lokalspezifische Wert über dem Indexwert 100, liegt entsprechend ein vergleichsweise höheres Kaufkraftniveau vor.

### **Kundenherkunftserhebung**

Die Kundenherkunftserhebung gibt Auskunft über das Einzugsgebiet des Ludwigsluster Einzelhandels und stellt somit eine empirische Basis für die Abgrenzung des Einzugsgebietes dar. Dieses gibt zum einen Aufschluss über die Ausstrahlungskraft des Ludwigsluster Einzelhandels und dient zum anderen als Grundlage zur Ermittlung des externen Nachfragepotenzials. Im Rahmen der vorliegenden Untersuchung wurden in einem einwöchigen Zeitraum (im Oktober 2016) bei Ludwigsluster Einzelhändlern unterschiedlicher Branchenzugehörigkeit und Größe Listen ausgelegt, in die der Wohnort der zahlenden Kunden eingetragen wurde. Insgesamt beteiligten sich 27 Betriebe (rund 22 % an der Gesamtzahl der Betriebe). Die Kundenherkunft wurde jeweils von dem für den Zahlvorgang zuständigen Personal in den einzelnen Betrieben aufgenommen. Die Kunden wurden anhand ihres Herkunftsortes zugeordnet.

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

### **3.3 Städtebauliche Analyse**

---

Durch die Lage im Zentrum einer Stadt bzw. eines Stadtteils sind für die Prosperität eines Zentrums neben dem Einzelhandelsprofil auch städtebauliche Belange und die Organisationsstruktur verantwortlich. Für eine tieferegreifende Analyse von Geschäftszentren sind daher insbesondere die Verknüpfung und die wechselseitigen Beeinflussungen der Themenbereiche Einzelhandel, Organisation und Städtebau von Belang. Im Rahmen der städtebaulichen Analyse wurden im Einzelnen die einzelhandelsrelevanten Funktionsbereiche des Ludwigsluster Stadtraumes, also des Hauptzentrums, der Ortsteilzentren (soweit vorhanden) sowie die im Rahmen der Ortsbegehungen identifizierten zentralen Versorgungsbereiche, bezüglich ihrer räumlichen Lage, der Funktionen der Teilbereiche und der funktionalen Vernetzung untersucht. Folgende Kriterien sind Bestandteil der städtebaulichen Analyse:

- Einzelhandelsdichte
- Lage der Einzelhandelsmagneten
- Verteilung der Geschäfte
- Ausdehnung und Kontinuität der Einzelhandelslagen
- Verkehrliche Erreichbarkeit und ruhender Verkehr
- Bebauungsstruktur
- Qualität und Erhaltungszustand der Architektur
- Gestaltung des öffentlichen Raumes / Eingangssituation
- Einkaufsatmosphäre
- Nutzungsmischung mit Dienstleistungs- und Gastronomiebetrieben sowie kulturellen Einrichtungen

Im Hinblick auf die Abgrenzung eines zentralen Versorgungsbereiches wird die Bestandsdichte des Einzelhandels bestimmt. Bewertungskriterien hierfür sind Anzahl und Lage der erhobenen Einzelhandelsbetriebe sowie die Dichte des Einzelhandels im jeweiligen Zentrum. Die Einzelhandelsdichte beschreibt den Anteil der Einzelhandelsbetriebe im Vergleich zu anderen Nutzungsarten wie Gastronomie, Dienstleistungs- oder Wohnnutzungen im Erdgeschoss. Hauptlagen weisen in der Regel einen durchgehenden Einzelhandelsbesatz von ca. 90 bis 100 % auf. Bei geringeren Einzelhandelsdichten von 0 bis 25 % oder auch bei 25 bis 50 % ist demnach eine Dominanz anderer Nutzungen vorhanden.

Die städtebauliche Analyse ist ein wichtiger Bestandteil des kommunalen Einzelhandelskonzeptes für die Stadt Ludwigslust. Sie liefert zum einen die Grundlage zur Ableitung städtebaulicher Handlungsempfehlungen für die zentralen Versorgungsbereiche. Gleichzeitig ist die städtebauliche Analyse ein unbedingt notwendiger Arbeitsschritt zur räumlichen Abgrenzung der zentralen Versorgungsbereiche i. S. der §§ 1 (6) Nr. 4, 2 (2), 9 (2a) und 34 (3) BauGB und § 11 (3) BauN-VO. In diesem Zusammenhang ist deutlich darauf hinzuweisen, dass die Fixierung der räumlichen Ausdehnung eines Zentrums vor dem Hintergrund aktueller Rechtsprechung keine planerische „Abgrenzungsübung“, sondern ein notwendiger Schritt ist, um eine belastbare Grundlage für spätere Entscheidungen im Rahmen kommunaler Einzelhandelsentwicklungen zu bieten.

### 3.4 Ergebnisse der Experteninterviews zur Evaluierung des Einzelhandelskonzeptes

---

Die Evaluierung der Praxiserfahrungen von verschiedenen Akteuren mit dem Einzelhandelskonzept aus dem Jahr 2008 ist ein wichtiger Baustein der Fortschreibung des Konzeptes. Neben der Analyse der Einzelhandelsentwicklung können somit auch Stärken und Schwächen der Möglichkeit zur Steuerung des Einzelhandels aufgedeckt werden und in die Fortschreibung mit einfließen. Zu den Interviewpartnern gehörten:

- Mitglieder des Handels- und Gewerbevereins,
- die Centermanagerin des Lindencenters sowie
- die Fachverwaltung der Stadt Ludwigslust (Fachbereich Stadtentwicklung und Tiefbau sowie der Wirtschaftsförderer der Stadt Ludwigslust).

Die Ergebnisse der jeweiligen Interviews stellen sich wie folgt dar:

- Seit dem Beschluss des Konzeptes wurden neue Einzelhandelsansiedlungen gemäß den verschiedenen strategischen Bausteinen angesiedelt.
- Ansiedlungen von nicht-zentrenrelevanten Sortimenten erfolgten ausschließlich an den jeweiligen Sonderstandorten.
- Die Versorgung der Bevölkerung mit zentren- und nahversorgungsrelevanten Warengruppen wurde durch die Ansiedlung bzw. Umsiedlung neuer Betriebe in städtebaulich integrierten Lagen gestärkt (Umsiedlung des Lebensmitteldiscounters Penny an das Hamburger Tor)
- Ausnahmen von dem Konzept aus dem Jahr 2008 wurden bei der Steuerung des Einzelhandels nicht gemacht.

Nicht zuletzt deshalb ist zum einen eine politische Akzeptanz des Konzeptes bis heute vorhanden, zum anderen ist auch die Akzeptanz auf der Investorensseite gegeben. Zusammengefasst bedeutet dies:

Das Einzelhandelskonzept für die Stadt Ludwigslust 2008 **wirkt!**

Im Rahmen der Interviews wurden auch Hinweise für die Fortschreibung des Einzelhandelskonzeptes aufgenommen, die in die Erarbeitung der Konzeptbausteine mit einfließen. Dabei handelt es sich um folgende Aspekte:

- Überprüfung, Erläuterung und ggf. Modifizierung der Ludwigsluster Sortimentsliste
- Planungsrechtliche Empfehlungen für bestehende und zukünftige Standortbereiche im Ludwigsluster Stadtgebiet (insbesondere für den Lebensmitteleinzelhandel)
- Überprüfung und ggf. Modifizierung der zentralen Versorgungsbereiche hinsichtlich ihrer Abgrenzung und Funktion
- Aussagen zur Weiterentwicklung der Innenstadt

### 3.5 Ergebnisse der Online-Befragung

Ein weiterer methodischer Baustein der primärstatistischen Datenerhebung war die Befragung der Ludwigsluster Innenstadt Händler über ihre Online-Aktivitäten im Bereich des Einzelhandels. Die Online-Aktivität des stationären Handels kann ein wichtiger Indikator für die Bewertung des lokalen Handels sein. Hierbei ist die Verknüpfung zwischen verschiedenen Vertriebsmöglichkeiten im online- und offline-Handel („cross- bzw. multi-channel“ Vertriebswege) im digitalen Zeitalter häufig eine wichtige Strategie, um sich im starken Einzelhandelswettbewerb zu positionieren<sup>4</sup>. So ergeben sich im „Online-Zeitalter“, insbesondere für den kleinteiligen inhabergeführten Einzelhandel, neuartige Vertriebswege als Perspektive, jedoch sehen gleichzeitig auch viele dieser Händler den Online-Handel als Gefahr für ihre eigene Existenz. Der Standort „Innenstadt“, als Zentrum des Handels, ist deshalb heute besonders stark gefragt die verschiedenen Vertriebswege zu kombinieren und sichtbar zu machen. Die Erhebung zielte daher darauf ab, einen Einblick der Vernetzung des lokalen stationären Handels in der Ludwigsluster Innenstadt mit dem Online-Handel zu erhalten. Befragt wurden dazu zahlreiche Innenstadthändler, sowohl Filialisten als auch inhabergeführte Fachgeschäfte.

Gefragt wurde in diesem Zusammenhang:

- Ist eine eigene Website vorhanden (Ja / Nein)?
- Ist ein eigener Online-Shop vorhanden (Ja / Nein)?
- Oder wird das eigene Warenangebot über andere bekannte Online-Shops (z. B. amazon, ebay, allyouneed) verkauft?

Insgesamt wurden **66 Händler** im Ludwigsluster Innenstadtbereich befragt. Die Befragungsergebnisse lassen sich wie folgt kurz skizzieren:

- 56 % der befragten Betriebe besitzen eine eigene Website, auf der sie ihren Betrieb bzw. ihr Warenangebot präsentieren.
- Nur 18 % aller Betriebe führen einen eigenen Online-Shop und nutzen das Internet neben ihrem stationären Einzelhandel als Verkaufsplattform. Eigene Online-Shops werden in der Regel nur von größeren Filialisten angeboten. Der Anteil bei den inhabergeführten Betrieben im Innenstadtbereich ist sehr gering.
- Auch andere Vertriebsplattformen des Internets werden in Ludwigslust kaum genutzt. Lediglich 2 % aller befragten Betriebe verkaufen das Warenangebot über andere gängige Online-Shops.

Die Befragungsergebnisse zeigen deutlich, dass der **stationäre Einzelhandel die wichtigste Plattform** des Innenstadt-Handels in Ludwigslust ist.

Der Ludwigsluster Einzelhandel nutzt derzeit das Internet kaum als zusätzliche Absatzmöglichkeit. Hierfür ergibt sich – insbesondere für den kleinteiligen und inhabergeführten Einzelhandel – ein entsprechendes **Wachstumspotenzial**.

<sup>4</sup> Weitere Ausführungen hierzu in Kapitel 6.



befinden. Das Oberzentrum Schwerin ist nur rund 35 km Luftlinie von Ludwigslust entfernt und somit aufgrund seiner oberzentralen Versorgungsfunktion das größte Konkurrenzzentrum.

Insgesamt ist Ludwigslust mit allen Verkehrsmitteln gut erreichbar. Die wichtigsten Verkehrsverbindungen für Ludwigslust sind die Bundesstraßen 5 und 191 sowie die Landesstraße 72. Seit Ende 2015 liegt die Stadt zudem an der noch unvollständigen A 14 zwischen Magdeburg und dem Autobahnkreuz Schwerin. Auch an die Autobahn A 24 nach Hamburg bzw. Berlin besteht ein nahegelegener Anschluss über die A 14. Über ein gut ausgebautes Straßensystem sind Nachbargemeinden und Städte, wie beispielsweise Karstädt, somit schnell zu erreichen. Darüber hinaus kann der Flughafen Schwerin-Parchim mit dem Auto in etwa 35 Minuten erreicht werden.

Zudem besitzt die Stadt einen Bahnhof im überregionalen Schienenverkehr. Er besitzt eine wichtige Bedeutung als Umsteigebahnhof, besonders als Ausgangspunkt für Berufspendler nach Hamburg, da er über einen ICE-Halt verfügt. Reisende aus der Landeshauptstadt Schwerin können zu bestimmten Uhrzeiten dadurch die schnellen ICE-Verbindungen Richtung Berlin und Hamburg nutzen.

**Tabelle 4: Ludwigsluster Ortsteile mit Einwohnerzahlen**

Erhebungseinheit	Einwohner	Anteil in %*
Ludwigslust	11.425	91,4 %
Kummer	457	3,7 %
Glaisin	331	2,6 %
Weselsdorf	128	1,0 %
Hornkaten	110	0,9 %
Niendorf	49	0,4 %
<b>Gesamtsumme</b>	<b>12.500</b>	<b>100 %</b>

Quelle: Stadt Ludwigslust (Stand: Dezember 2015), durch Rundungen kann es zu Abweichungen in den Summen kommen

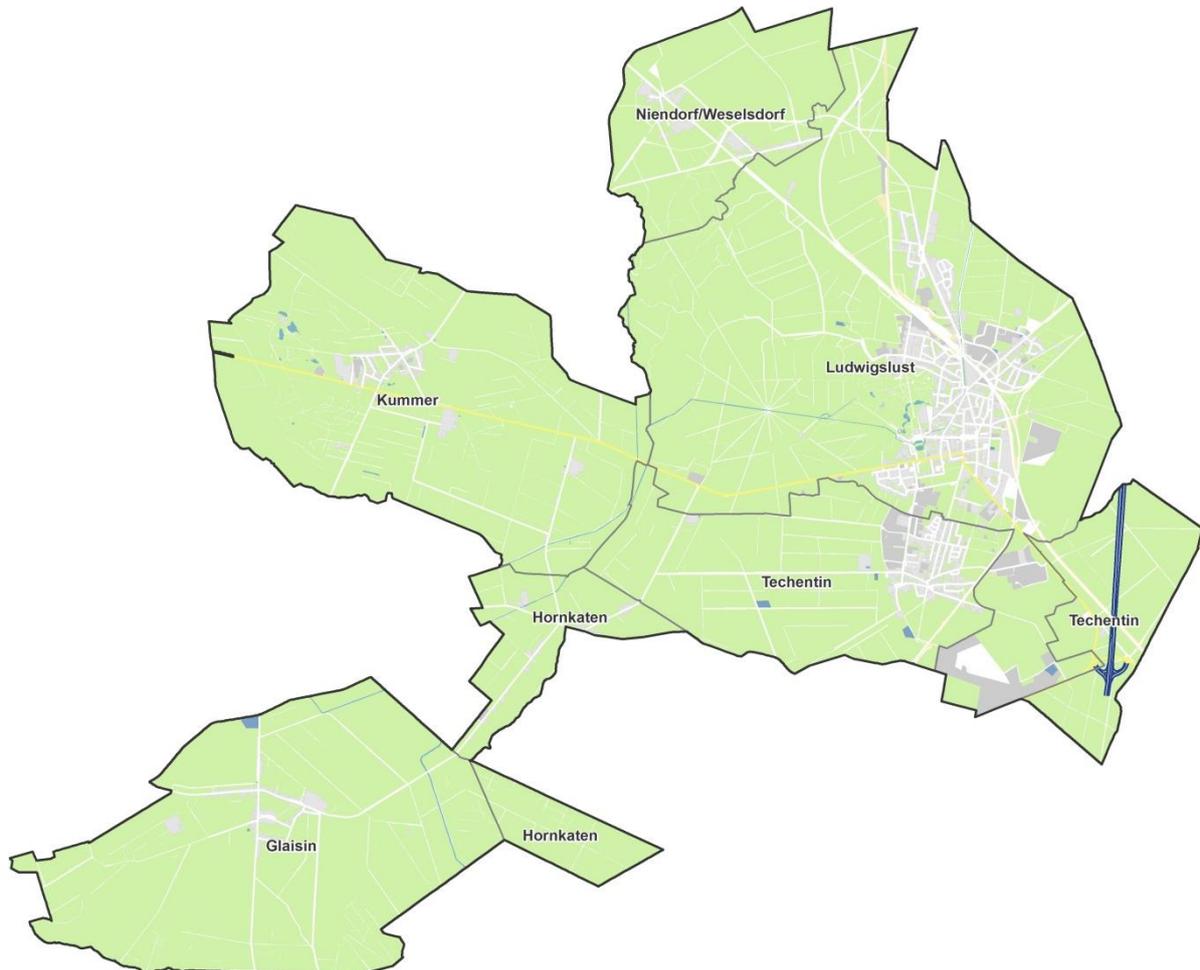
Gemäß den landesplanerischen Vorgaben ist die Stadt Ludwigslust als Mittelzentrum eingestuft. Aufgrund der Siedlungsstruktur der Stadt sichert die Kernstadt gerade für die kleineren Ortsteile, die sich teilweise deutlich abgesetzt von der Kernstadt befinden, die Grundversorgungsfunktion.

### Siedlungsstruktur und Bevölkerungsverteilung

Die Stadt Ludwigslust ist in verschiedene Ortsteile eingeteilt, wobei zwischen den einzelnen Siedlungsbereichen größere Freiflächen vorhanden sind. Der Siedlungsschwerpunkt liegt in der Ludwigsluster Kernstadt, von welchem die Siedlungskörper der restlichen Ortsteile teilweise deutlich räumlich getrennt sind (z. B. Glaisin). Diese zerstreute Siedlungsstruktur ist bedingt durch die Eingemeindung zahlreicher früher eigenständiger Gemeinden (u. a. heutiger Ortsteil Niendorf). Somit sind die übrigen Ortsteile, in denen jeweils deutlich unter 500 Einwohnern leben, größtenteils ländlich und dörflich geprägt.

Die Stadt Ludwigslust weist in den letzten Jahren eine konstante Bevölkerungsentwicklung auf. Für den Prognosehorizont bis 2030 ist für Ludwigslust jedoch von einer negativen Entwicklung der Bevölkerung auszugehen (rd. - 6,5 %)⁶.

**Karte 2: Siedlungsstruktur der Stadt Ludwigslust**



Quelle: eigene Darstellung auf Geodatenbasis

## 4.2 Einzugsgebiet des Ludwigsluster Einzelhandels

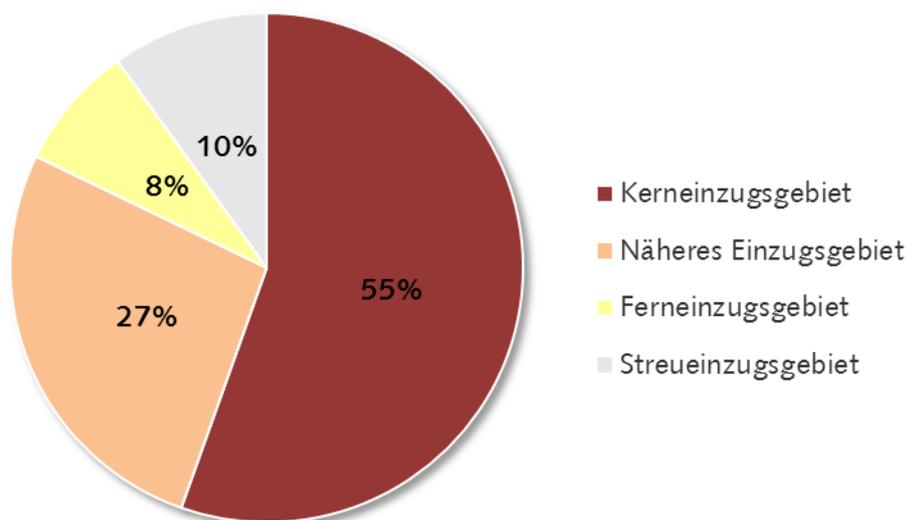
Vor dem Hintergrund der immer weiter steigenden Mobilität für die Versorgung mit insbesondere mittel- und langfristigen Bedarfsgütern vollziehen sich räumliche Austauschbeziehungen zwischen Einzelhandelsstandorten und Wohnorten der Nachfrager. Im Zuge zunehmender Mobilitätsanforderungen werden erhöhte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

<sup>6</sup> Quelle: WIMES (2012): Fortschreibung des Integrierten Stadtentwicklungskonzeptes – Teilprognosen. Rostock; bezogen auf das Basisjahr 2011



gleichsweise groß und zeigt die hohe Versorgungsbedeutung des Ludwigsluster Einzelhandels für die kleineren direkt angrenzenden Gemeinden.

**Abbildung 1: Zusammensetzung der Kundenherkunft des Ludwigsluster Einzelhandels**



Quelle: eigene Darstellung unter Berücksichtigung der Kundenherkunftserhebung im Oktober 2016, n = 3.512; Anmerkung: Abweichungen von der Summe 100% ergeben sich durch Rundungen.

### Näheres Einzugsgebiet

Zum näheren Einzugsgebiet zählen in der Regel die in unmittelbarer Nähe zum Kerneinzugsgebiet gelegenen Nachbarkommunen. Diese liegen somit auch im direkten Einzugsbereich des Mittelzentrums. Aus diesem Bereich kamen rund 27 % der erfassten Kunden. Das nähere Einzugsgebiet verfügt über ein Kundenpotenzial von insgesamt rund 18.400 Einwohnern und somit der größte Anteil an Bewohnern.

### Ferneinzugsgebiet

Das Ferneinzugsgebiet (rd. 8 % aller erfassten Kunden) umfasst zusätzlich all diejenigen Besucher und Kunden, die zwar den Einzelhandel in Ludwigslust noch mit einer gewissen Regelmäßigkeit aufsuchen, jedoch eine wesentlich deutlichere räumliche Einkaufsorientierung auf andere Standorte aufweisen und demnach nicht hauptsächlich auf den Einzelhandel in Ludwigslust ausgerichtet sind. Im Ludwigsluster Ferneinzugsgebiet leben rund 15.500 Einwohner.

### Streuumsätze

Als sogenannte Streuumsätze des Ludwigsluster Einzelhandels werden „Zufallseinkäufe“ von Personen von außerhalb des abgegrenzten Einzugsgebietes bezeichnet. Rund 10 % der ermittelten Kunden des Ludwigsluster Einzelhandels kommen außerhalb des Ferneinzugsgebietes. Dieser Wert ist im Vergleich zu anderen Städten dieser Größenordnung als überdurchschnittlich einzustufen, was vor allem auf Tagestouristen und Übernachtungsgäste zurückzuführen ist. Der Tagestourismus dominiert in der Stadt. Übernachtungsgäste sind zwar ebenfalls vorhanden, jedoch ist der Anteil im Vergleich zu den Tagestouristen sehr gering.

Im **Vergleich** zu der Erhebung im Rahmen des letzten Einzelhandelskonzeptes ergeben sich in Bezug auf das räumliche Einzugsgebiet des Ludwigsluster Einzelhandels keine signifikanten Veränderungen. Vielmehr zeigt sich weiterhin eine starke Versorgungsbedeutung des lokalen Ein-

zelhandels für die zahlreichen sehr kleinen Kommunen im direkten Nahbereich der Stadt Ludwigslust. Dies betrifft insbesondere die direkt angrenzenden Kommunen, wie beispielsweise die Gemeinden Warlow oder Göhlen.

### 4.3 Kaufkraftpotenzial im Einzugsbereich

Zur Abbildung der aktuellen Nachfragesituation in der Stadt Ludwigslust wird auf sekundärstatistische Rahmendaten der IFH-Retail Consultants (Köln) zurückgegriffen. Diese werden durch die IFH-Marktforschung bundesweit ermittelt und aktuell fortgeschrieben. Anhand der Bevölkerungszahlen und einzelhandelsrelevanten Kaufkraftdaten lässt sich das in einem Gebiet vorhandene Kaufkraftpotenzial im Einzelhandel gesamt und nach Fachsparten bzw. Warengruppen ermitteln. Das einzelhandelsrelevante Kaufkraftpotenzial in der Stadt Ludwigslust stellt sich derzeit wie folgt dar:

**Tabelle 5: Einzelhandelsrelevantes Kaufkraftpotenzial in Ludwigslust**

Warengruppe	einzelhandelsrelevantes Kaufkraftpotenzial der Ludwigsluster Wohnbevölkerung	
	pro Kopf (in Euro/Jahr)	Gesamt (in Mio. Euro)
Nahrungs- und Genussmittel	2.144	26,8
Blumen (Indoor)/Zoo	104	1,3
Gesundheit und Körperpflege*	344	4,3
Papier, Bürobedarf, Schreibwaren/Zeitungen/Zeitschriften/ Bücher	160	2,0
<b>überwiegend kurzfristiger Bedarf</b>	<b>2.752</b>	<b>34,4</b>
Bekleidung	472	5,9
Schuhe / Lederwaren	128	1,6
Glas, Porzellan, Keramik / Haushaltswaren	64	0,8
Spielwaren / Hobbyartikel	120	1,5
Sport und Freizeit	96	1,2
<b>überwiegend mittelfristiger Bedarf</b>	<b>872</b>	<b>10,9</b>
Wohneinrichtung	112	1,4
Möbel	264	3,3
Elektro / Leuchten	152	1,9
Elektronik / Multimedia	360	4,5
medizinische und orthopädische Artikel	72	0,9
Uhren / Schmuck	64	0,8
Bau- und Gartenmarktsortimente	552	6,9
<b>überwiegend langfristiger Bedarf</b>	<b>1.576</b>	<b>19,7</b>
<b>Kaufkraftpotenzial gesamt (inkl. „Sonstiges“)</b>	<b>5.224</b>	<b>65,3</b>

Quelle: IFH Retail Consultants Köln – Einzelhandelsrelevante Kaufkraftpotenziale 2016; \* inkl. freiverkäuflichen Apothekenwaren; durch Rundungen kann es zu Abweichungen in den Summen kommen

Diesem monetären **Kaufkraftpotenzial von rund 65 Mio. Euro** liegt – unter Berücksichtigung der Einwohnerzahlen – das örtliche Kaufkraftniveau in der Stadt Ludwigslust zugrunde. Zusätzliches, jedoch sehr geringes, Kaufkraftpotenzial kommt zusätzlich von vornehmlich **Tagestouristen**. Die Tagestouristen werden von der Stadt Ludwigslust nicht explizit erfasst. Wenn man jedoch die Schätzung durch die Stadt heranzieht, ist von einem Potenzial von rd. 100.000 Tages-

touristen auszugehen. Tagestouristen geben im Schnitt ca. 12,50 Euro für den Einzelhandel aus<sup>7</sup>. Dies bedeutet bei dieser geschätzten Anzahl der Tagestouristen ein relevantes Kaufkraftpotenzial von rd. **1,3 Mio. Euro** und somit einem Anteil von rd. maximal 2 % an dem vorhandenen lokalen Kaufkraftpotenzial. Dieser Anteil ist für die Entwicklungsspielräume des Einzelhandels in der Stadt Ludwigslust weiterhin nicht relevant, da er keinen signifikanten Einfluss auf die gesamte Kaufkraft ausübt.

Die sogenannte einzelhandelsrelevante *Kaufkraftkennziffer* beschreibt das Verhältnis der örtlich vorhandenen einzelhandelsrelevanten Kaufkraft pro Einwohner zur einzelhandelsrelevanten einwohnerbezogenen Kaufkraft in der gesamten Bundesrepublik. Dabei gibt sie die Abweichung der einzelhandelsrelevanten Pro-Kopf-Kaufkraft in Ludwigslust vom Bundesdurchschnitt (D=100) an. Derzeit ergibt sich in der **Stadt Ludwigslust** eine **einzelhandelsrelevante Kaufkraftkennziffer von 90,6** das heißt, dass die Ludwigsluster Bevölkerung über ein deutlich unter dem Bundesdurchschnitt liegendes **Kaufkraftniveau** verfügt. Im **regionalen Vergleich** zu umliegenden Städten, wie dem Mittelzentrum Parchim oder dem Mittelzentrum Hagenow, ist die Kennziffer auf einem durchschnittlichen Niveau. Insgesamt kann festgestellt werden, dass die in der Region vorhandene Kaufkraft im Mittel zuweilen deutlich unter dem Bundesdurchschnitt liegt. So besitzt beispielsweise die nahegelegene Stadt Grabow eine geringe Kaufkraftkennziffer (88,4) (vgl. Tabelle 6).

**Tabelle 6: Einzelhandelsrelevante Kaufkraftkennziffern im regionalen Vergleich**

Stadt / Gemeinde	Einzelhandelsrelevantes Kaufkraftniveau (Kaufkraftkennziffer)	Zentralörtliche Funktion	Einwohnerzahl (gerundet)
<b>Ludwigslust</b>	<b>90,6</b>	<b>Mittelzentrum</b>	<b>12.500</b>
Schwerin	94,0	Oberzentrum	92.138
Parchim	88,0	Mittelzentrum	17.794
Hagenow	92,4	Mittelzentrum	11.443
Neustadt-Glewe	89,9	Grundzentrum	6.581
Wittenburg	92,8	Grundzentrum	6.247
Grabow	88,4	Grundzentrum	5.645
Lübtheen	89,2	Grundzentrum	4.735
Eldena	92,6	-	1.205
Groß Laasch	88,1	-	964
Wöbbelin	90,6	-	880
Alt Krenzlin	92,5	-	764

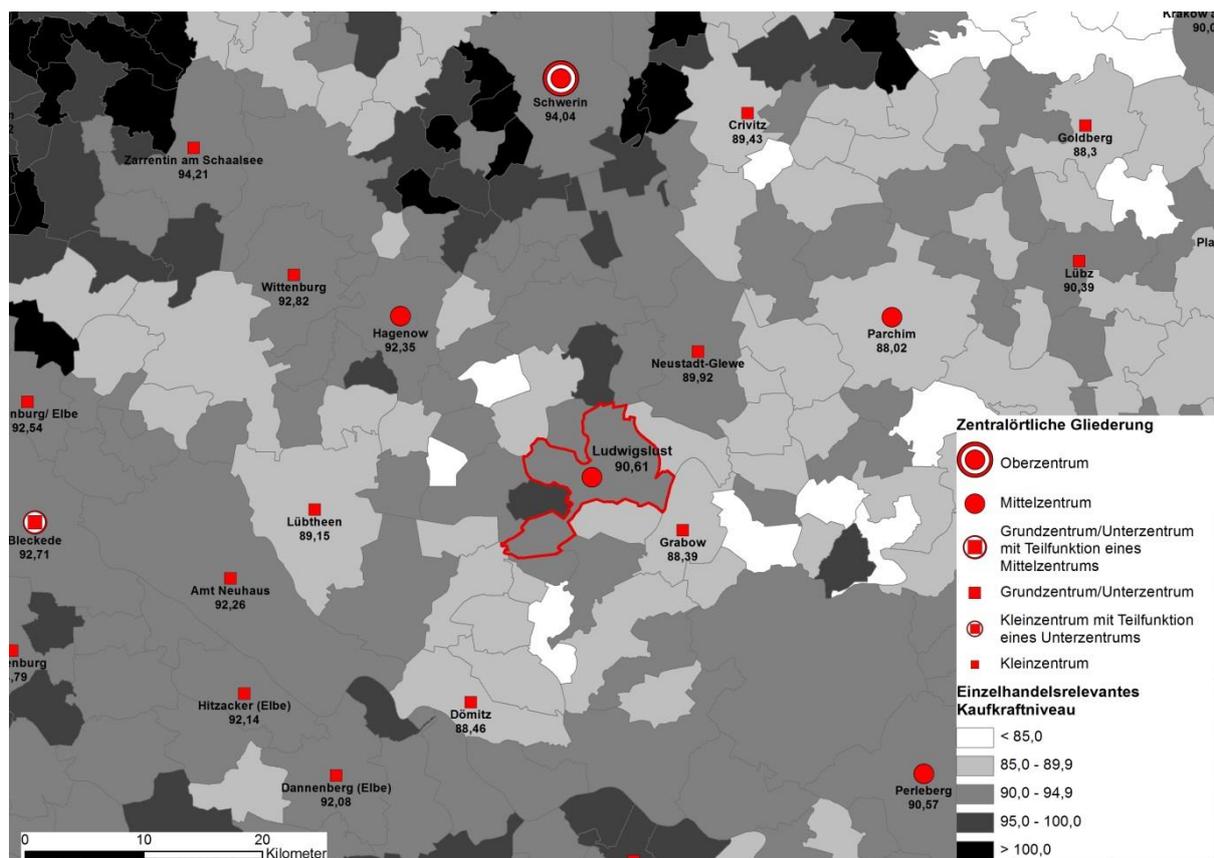
Quelle: IFH Retail Consultants Köln – Einzelhandelsrelevante Kaufkraftkennziffern 2016 (Indexwert: Bundesdurchschnitt D = 100), durch Rundungen kann es zu Abweichungen in den Summen kommen

<sup>7</sup> Quelle: Bundesministerium für Wirtschaft und Energie (2014): „Tagesreisen der Deutschen“. Berlin.

Das Kaufkraftpotenzial im oben definierten **Kerneinzugsgebiet** beträgt **rund 79 Millionen Euro**, im **näheren Einzugsgebiet** von der Stadt Ludwigslust **rund 95 Millionen Euro** und im **Ferneinzugsgebiet** **rund 79 Millionen Euro**. Insgesamt liegt das Kaufkraftpotenzial der rd. 49.000 Einwohner im **gesamten Einzugsgebiet** der Stadt Ludwigslust somit bei **rund 253 Millionen Euro**. Dementsprechend ist trotz der großen räumlichen Ausdehnung des Einzugsgebietes das Kaufkraftpotential aufgrund des überschaubaren Einwohnerpotentials vergleichsweise als gering einzustufen. Die Abschöpfungsquote sinkt mit steigender Entfernung zur Stadt Ludwigslust (und zunehmender Nähe zu Wettbewerbsstandorten) deutlich. Zudem hängt der Anteil der zufließenden Kaufkraft stark von den einzelnen Sortimenten (und den üblichen Einzugsbereichen der jeweiligen Anbieter) ab. Nähere Hinweise zum Kaufkraftzufluss aus den Umlandkommunen des Einzugsbereiches geben die im Rahmen der nachfolgenden Angebotsanalyse des Ludwigsluster Einzelhandels sortimentspezifisch ermittelten Zentralitätswerte (vgl. Kapitel 5.4).

Die Karte 4 veranschaulicht die räumliche Darstellung der einzelhandelsrelevanten Kaufkraft. Insgesamt liegt das Kaufkraftniveau in der Region unter dem Bundesdurchschnitt. Die Stadt Ludwigslust befindet sich mit einer Kaufkraftkennziffer von 90,6 im regionalen Vergleich leicht unter dem Durchschnitt der Kommunen mit zentralörtlicher Bedeutung.

**Karte 4: Einzelhandelsrelevantes Kaufkraftniveau in der Region**



Quelle: eigene Darstellung auf Basis von IFH, © OpenStreetMap-Mitwirkende, CC-BY-SA

## 5 Angebotssituation in der Stadt Ludwigslust

Unter Berücksichtigung der im vorstehenden Kapitel beschriebenen übergeordneten standortrelevanten Rahmenbedingungen werden im Folgenden die Einzelhandelsstandorte und -strukturen in der Stadt Ludwigslust unter einzelhandelsrelevanten und städtebaulichen Gesichtspunkten analysiert. Hierfür wird zunächst ein gesamtstädtischer Betrachtungsbogen gespannt, bevor in einem vertiefenden Schritt eine räumliche Differenzierung sowie eine Betrachtung der Grundversorgungssituation im gesamten Stadtgebiet erfolgen.

Um die Entwicklung des Einzelhandelsbesatzes vergleichbar darstellen zu können, basieren die nachfolgenden Erläuterungen zur räumlich-funktionalen Angebotsstruktur auf dem bestehenden Einzelhandelskonzept aus dem Jahr 2008.

Im Laufe der Bearbeitung des Einzelhandelskonzeptes sind folgende Veränderungen im Angebotsbestand eingetreten:

- Das Sky Center im Ludwigsluster Hauptgeschäftsbereich heißt nun familia.
- Der Penny Lebensmitteldiscounter an der Suhrlandstraße ist an das Hamburger Tor 1 umgezogen.

### 5.1 Einzelhandelsrelevante Kennziffern

Auf Basis der vorhandenen Datengrundlage aus der sortimentspezifischen flächendeckenden Erhebung aller Anbieter können differenzierte Aussagen zur Versorgungssituation in der Stadt Ludwigslust getroffen werden.

Das gesamtstädtische Bild der Einzelhandelsituation in Ludwigslust zum Erhebungszeitpunkt (Juni 2016) stellt sich wie folgt dar:

- Die gesamtstädtische Verkaufsfläche von rund **36.300 m<sup>2</sup>** verteilt sich auf insgesamt **127 Einzelhandelsbetriebe**. Im Vergleich zu dem Einzelhandelskonzept 2008 zeigt sich hinsichtlich der Gesamtverkaufsfläche (2008: rd. 34.700 m<sup>2</sup>) eine leicht positive Entwicklung. In Bezug auf die Gesamtzahl der Betriebe hingegen (2008: 143 Betriebe) zeigt sich – wie im Bundesdurchschnitt – eine vergleichsweise rückläufige Entwicklung.
- Die **durchschnittliche Verkaufsfläche je Betrieb** beträgt rund rd. **285 m<sup>2</sup>**. Im Vergleich zu den durchschnittlichen Werten aus vergleichbaren Erhebungen des Büros Junker + Kruse in anderen Städten zwischen 10.000 und 25.000 Einwohnern (rd. 280 m<sup>2</sup>) ist dieser Wert sehr leicht über dem Durchschnitt. Durch die Einzelhandelsstruktur in den einzelnen Teilräumen ergeben sich zum Teil deutliche Unterschiede in den Größenverhältnissen (vgl. dazu auch Kapitel 5.2)
- Die **einwohnerbezogene Verkaufsflächenausstattung** beträgt **2,9 m<sup>2</sup>** pro Einwohner und rangiert damit – losgelöst von branchenspezifischen Betrachtungen – deutlich über dem bundesdeutschen Mittel von rund 1,5 m<sup>2</sup> pro Einwohner. Im Vergleich zu anderen Kommunen ähnlicher Größenordnung in Deutschland liegt dieser Wert ebenfalls über dem Durchschnitt. Zum Vergleich: Der diesbezügliche Durchschnittswert aller Kommunen zwischen

10.000 und 25.000 Einwohnern aus der bundesweiten Junker + Kruse Datenbank beträgt rund 1,9 m<sup>2</sup> pro Einwohner. Im Land Mecklenburg-Vorpommern liegt der Wert für alle Mittelzentren bei rd. 2,7 m<sup>2</sup> pro Einwohner<sup>8</sup>. Somit liegt die Stadt Ludwigslust hierbei nur leicht über dem Landesdurchschnitt. Im Vergleich zu 2008 (rd. 2,7 m<sup>2</sup> pro Einwohner) zeigt sich hier eine leicht positive Entwicklung.

- Erwartungsgemäß liegen die **quantitativen Angebotsschwerpunkte** in der nahversorgungsrelevanten Warengruppe **Nahrungs- und Genussmittel** (rd. 9.250 m<sup>2</sup> Verkaufsfläche) sowie in der flächenintensiven Branche der **Bau- und Gartenmarktsortimente** (rd. 9.600 m<sup>2</sup> Verkaufsfläche). Aber auch die in der Regel (innerstädtische) Leitbranche **Bekleidung** weist mit rund 4.000 m<sup>2</sup> Verkaufsfläche eine hohe quantitative Bedeutung auf.

Im Einzelnen stellt sich die Angebotssituation des Einzelhandels in der Stadt Ludwigslust, untergliedert in verschiedene Warengruppen, wie in Tabelle 7 gegliedert dar:

---

<sup>8</sup> Zur Verfügung gestellte Daten des Ministeriums für Energie, Infrastruktur und Digitalisierung Mecklenburg-Vorpommerns für Mittelzentren.

**Tabelle 7: Einzelhandelsbestand in Ludwigslust nach Warengruppen**

Warengruppe	Verkaufsfläche (gerundet)	Anzahl der Betriebe	Verkaufsflächenausstattung in m <sup>2</sup> / Einwohner	
			Ludwigslust	Junker + Kruse Datenbank
Nahrungs- und Genussmittel	9.250	39	0,74	0,43
Blumen (Indoor) / Zoo	1.300	7	0,10	0,05
Gesundheit und Körperpflege	1.650	8	0,13	0,08
PBS* / Zeitungen / Zeitschr. / Bücher	750	4	0,06	0,03
<b>Überwiegend kurzfristiger Bedarf</b>	<b>13.000</b>	<b>58</b>	<b>1,04</b>	<b>0,59</b>
Bekleidung	4.050	18	0,32	0,17
Schuhe / Lederwaren	900	3	0,07	0,05
GPK** / Haushaltswaren	850	-	0,07	0,08
Spielwaren / Hobbyartikel	400	-	0,03	0,03
Sport und Freizeit	700	3	0,06	0,04
<b>Überwiegend mittelfristiger Bedarf</b>	<b>6.850</b>	<b>24</b>	<b>0,55</b>	<b>0,36</b>
Wohneinrichtung	1.750	6	0,14	0,08
Möbel	3.550	6	0,28	0,32
Elektro / Leuchten	450	3	0,04	0,04
Elektronik / Multimedia	550	9	0,04	0,03
Medizinische und orthopädische Art.	250	6	0,02	0,02
Uhren / Schmuck	200	5	0,02	0,01
Baumarkt- und Gartenmarktsortimente	5.550	10	0,44	0,44
<b>Überwiegend langfristiger Bedarf</b>	<b>4.050</b>	<b>45</b>	<b>0,32</b>	<b>0,93</b>
<b>Gesamtsumme (inkl. „Sonstiges“)</b>	<b>36.250</b>	<b>127</b>	<b>2,90</b>	<b>1,90</b>

Quelle: eigene Berechnung auf Grundlage der Einzelhandelserhebung in der Stadt Ludwigslust Juni 2016, sowie der Junker + Kruse Datenbank für Städte zwischen 10.000 bis < 25.000 Einwohner, \* gerundete Werte

\* Papier / Büroartikel / Schreibwaren, \*\* Glas, Porzellan, Keramik

Das Einzelhandelsangebot in der Stadt Ludwigslust weist auf gesamtstädtischer Ebene folgende strukturelle Merkmale auf:

### Warengruppen der überwiegend kurzfristigen Bedarfsstufe

- Rund **36 %** der gesamtstädtischen Verkaufsfläche wird in den Warengruppen des überwiegend **kurzfristigen Bedarfs** vorgehalten. Hierbei tritt – entsprechend des typischen Bildes auch in anderen Kommunen – die Warengruppe **Nahrungs- und Genussmittel** quantitativ hervor (39 Betriebe). Besonders hervorzuheben sind in diesem Zusammenhang insbesondere auch die Betriebe des Lebensmittelhandwerks (bspw. Bäckereien, Metzgereien), die für die Nahversorgung eine wichtige Rolle spielen (15 Betriebe im gesamten Ludwigsluster Stadtgebiet).

- Die **einwohnerbezogene Verkaufsflächenausstattung** in dieser Warengruppe von ca. 0,74 m<sup>2</sup> liegt deutlich über dem Bereich des bundesdurchschnittlichen Orientierungswertes von etwa 0,40 m<sup>2</sup> pro Einwohner sowie über dem Vergleichswert von Kommunen zwischen 10.000 und 25.000 Einwohnern (0,43 m<sup>2</sup> pro Einwohner). Dies unterstreicht einerseits eine gute quantitative Angebotsausstattung hinsichtlich der Grundversorgung der Ludwigsluster Bevölkerung sowie die hohe Bedeutung dieser Sortimentsgruppen innerhalb der privaten Verbrauchsausgaben der Haushalte.
- In der Warengruppe **Blumen (Indoor) / Zoo** mit rund 1.300 m<sup>2</sup> Verkaufsfläche ist ebenfalls eine leicht überdurchschnittliche Verkaufsflächenausstattung pro Einwohner festzustellen. Dies liegt nicht zuletzt an größeren Fachanbietern in dieser Warengruppe.
- In den übrigen Warengruppen des kurzfristigen Bedarfs entsprechen die Verkaufsflächenausstattungen den Durchschnittswerten der Vergleichskommunen.

### Warengruppen der überwiegend mittelfristigen Bedarfsstufe

- Auf die Warengruppen der **mittelfristigen Bedarfsstufen** entfällt ein Anteil von rund 19 % der Gesamtverkaufsfläche der Stadt Ludwigslust. Im Vergleich zu Städten mit einer ähnlichen Einwohnerzahl ist die Stadt damit durchschnittlich gut aufgestellt.
- Als innerstädtische Leitbranche ist hier vor allem die **Warengruppe Bekleidung** (rd. 4.000 m<sup>2</sup>) zu nennen. Die Verkaufsflächenausstattung dieser Warengruppe liegt deutlich über dem Durchschnittswert der Vergleichskommunen. Unterrepräsentiert ist die Warengruppe **Spielwaren / Hobbyartikel**. Mit nur rund 400 m<sup>2</sup> Verkaufsfläche wird diese Warengruppe lediglich als Randsortiment von einigen Einzelhändlern geführt.
- Insgesamt liegen die Verkaufsflächenausstattungen der Warengruppen der **mittelfristigen Bedarfsstufen** zum Teil leicht über den Durchschnittswerten der Vergleichskommunen.

### Warengruppen der überwiegend langfristigen Bedarfsstufe

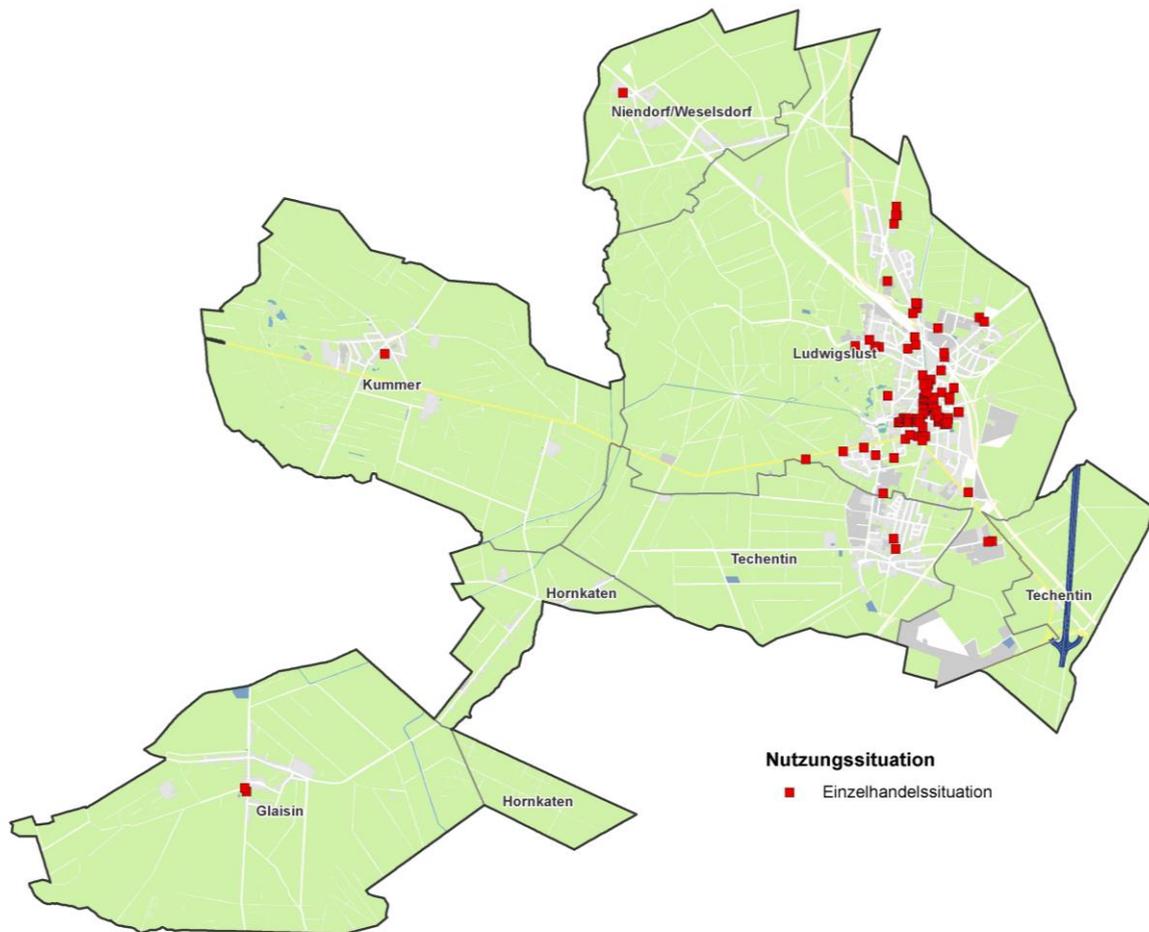
- Der überwiegend **langfristige Bedarfsbereich** nimmt mit rund 16.300 m<sup>2</sup> und damit 45 % der Gesamtverkaufsfläche einen eher übergeordneten Stellenwert in Ludwigslust ein. Der mit Abstand größte Anteil der Verkaufsfläche entfällt auf den Bereich der **Bau- und Gartenmarktsortimente** (hier zusammengefasst als eine Warengruppe) mit rund 9.600 m<sup>2</sup>. Der vergleichsweise hohe Verkaufsflächenausstattungsgrad liegt in erster Linie an einem großflächigen Anbieter (Toom) im Gewerbegebiet Wöbbeliner Straße, der eine Gesamtverkaufsfläche von rund 6.000 m<sup>2</sup> aufweist. Die Warengruppe **Wohn Einrichtung** ist mit einer Verkaufsflächenausstattung von 0,14 pro m<sup>2</sup> ebenfalls überdurchschnittlich vertreten.
- Alle weiteren Warengruppen dieser Bedarfsstufe sind hinsichtlich ihrer Ausstattung für eine solche Stadtgröße durchschnittlich vertreten.

Neben dieser überwiegend quantitativen Betrachtung spielen für die Bewertung eines Einzelhandelsstandorts jedoch vor allem auch räumliche Aspekte eine entscheidende Rolle. In einem weiteren Schritt wird das Ludwigsluster Einzelhandelsangebot daher unter diesen Gesichtspunkten näher betrachtet.

## 5.2 Räumliche Verteilung des Einzelhandelsangebotes

In Ludwigslust lässt sich mit rund 99 % der Gesamtverkaufsfläche eine deutliche Konzentration des Einzelhandels auf die Ludwigsluster Kernstadt erkennen. Die übrigen Ortsteile sind dem gegenüber durch ein kleinteiliges und nahversorgungsrelevantes Angebot gekennzeichnet. In dem Ortsteil Hornkaten befindet sich kein Einzelhandelsangebot.

Karte 5: Einzelhandelsschwerpunkte in der Stadt Ludwigslust



Quelle: eigene Darstellung auf Geodatenbasis und der Einzelhandelserhebung Junker + Kruse, Juni 2016

- Die **Ludwigsluster Innenstadt mit ihrem zentralen Versorgungsbereich** ist der siedlungs-räumliche und kulturelle Mittelpunkt des Stadtgebietes. Der in diesem Bereich vorhandene Einzelhandel ist eingebettet in teilweise historisch erhaltene Bebauungsstrukturen und wird durchmischt von Dienstleistungen, öffentlichen Einrichtungen und Wohnen.
- Neben dem zentralen Versorgungsbereich ist aus Sicht des Einzelhandels im Ludwigsluster Stadtgebiet vor allem der **Standort an der Wöbbeliner Straße** von Bedeutung für die räumlich-funktionale Versorgungsstruktur des Ludwigsluster Einzelhandels. Dort angesiedelt sind zahlreiche Anbieter aus allen Bedarfsbereichen. Die Konzentration liegt jedoch mit rund 6.600 m<sup>2</sup> auf den Warengruppen der langfristigen Bedarfsstufe.

- In den Nahversorgungszentren Klenower Straße und Parkviertel sind überwiegend Einzelhandelsbetriebe lokalisiert, die sich fast ausschließlich auf den nahversorgungsrelevanten Bedarf beziehen.
- Darüber hinaus sind die restlichen vier Einzelhandelsbetriebe in den kleineren Ludwigsluster Ortsteilen Niendorf /Weselsdorf, Glaisin und Kummer lokalisiert.

Bezogen auf die einzelnen Ortsteile der Stadt Ludwigslust stellt sich die Verteilung wie folgt dar:

**Tabelle 8: Verteilung der Betriebe und Verkaufsflächen auf die Ortsteile in der Stadt Ludwigslust**

Einheit	Einwohnerzahl	Anzahl der Betriebe	VKF in m <sup>2</sup> *	Anteil an Gesamt-VKF in %
Ludwigslust (Kernstadt)	11.425	123	36.000	99 %
Kummer	457	1	< 50	< 1 %
Glaisin	331	2	300	< 1 %
Niendorf / Weselsdorf	177	1	< 50	< 1 %
Hornkaten	110	-	-	-
<b>Summe</b>	<b>12.500</b>	<b>127</b>	<b>36.300</b>	<b>100 %</b>

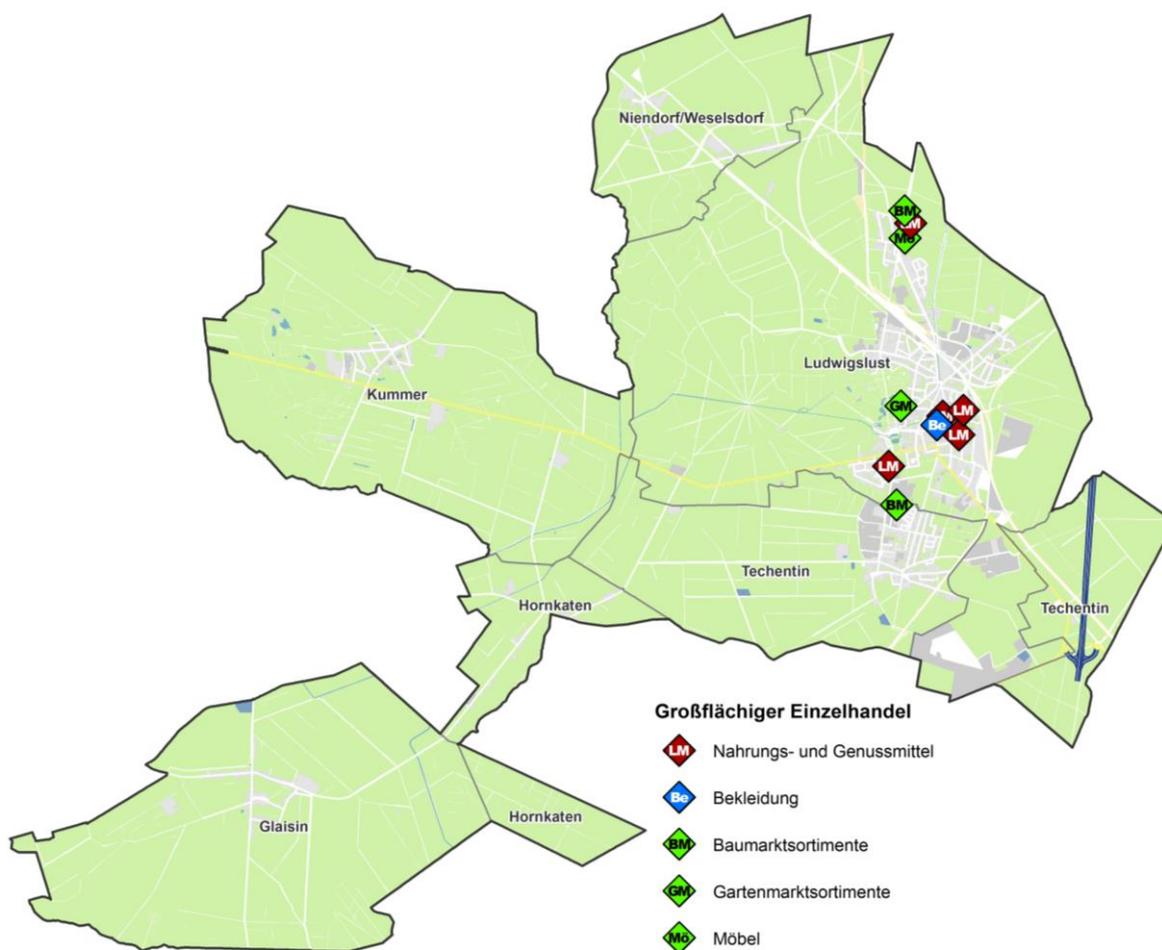
Quelle: eigene Berechnung auf Grundlage der Einzelhandelserhebung Junker + Kruse in der Stadt Ludwigslust, Juni 2016 sowie Einwohnerzahlen der Stadt Ludwigslust; \* gerundete Werte

- Bezüglich der Betriebsanzahl und der Verkaufsflächenausstattung setzt sich die **Ludwigsluster Kernstadt** deutlich vom übrigen Stadtgebiet ab. In diesem Siedlungsbereich konzentriert sich sowohl die größte Anzahl an Betrieben (123) als auch ein Großteil der Verkaufsfläche des Ludwigsluster Stadtgebietes (rd. 36.300 m<sup>2</sup>).
- Auf die **übrigen Ortsteile** entfallen insgesamt nur sehr wenige Verkaufsflächenanteile bei insgesamt 4 Betrieben. Die vorhandenen kleinteiligen Betriebe sind der Warengruppe Nahrungs- und Genussmittel zuzuordnen. Es handelt sich dabei um einen Betrieb des Lebensmittelhandwerks und einen sonstigen Lebensmittelanbieter. Beide Betriebe stellen jedoch insgesamt gesehen kann ausreichendes Angebot zur Deckung der Nahversorgung bereit. Darüber hinaus sind zwei weitere kleinere Betriebe im Ortsteil Glaisin lokalisiert. Es handelt sich dabei um zwei Facheinzelhandelsbetriebe (u. a. für Hochzeitsmode).
- Die vergleichsweise geringe **durchschnittliche Verkaufsfläche** von rund 280 m<sup>2</sup> pro Betrieb in der Ludwigsluster Kernstadt zeigt, dass die vorhandenen Betriebe über eine vergleichsweise kleinteilige Verkaufsflächenausstattung verfügen. Dies lässt sich insbesondere auf die Vielzahl an kleineren Betrieben in der historischen Ludwigsluster Innenstadt zurückführen.

## Großflächiger Einzelhandel in Ludwigslust

- Aktuell existieren in der Stadt Ludwigslust **10 großflächige Anbieter**<sup>9</sup> mit einer Verkaufsfläche von rund 20.000 m<sup>2</sup>. Obwohl diese Betriebe nur rund 8 % aller Betriebe darstellen, umfassen sie **mehr als die Hälfte (56 %)** des gesamtstädtischen Verkaufsflächenangebots. Die großflächigen Betriebe sind überwiegend im Hauptgeschäftszentrum der Stadt Ludwigslust sowie am Standort Wöbbeliner Straße angesiedelt.
- Rund 7.100 m<sup>2</sup> Verkaufsfläche, d. h. knapp ein Drittel der Verkaufsfläche der großflächigen Anbieter, entfällt auf den Anbieter aus der **Hauptbranche Nahrungs- und Genussmittel**. Zu den größten Anbietern zählen insbesondere der Baumarkt Toom mit rund 5.900 m<sup>2</sup> sowie der Lebensmittelanbieter Sky Center mit rund 3.600 m<sup>2</sup> Gesamtverkaufsfläche.

Karte 6: Großflächiger Einzelhandelsbetriebe in Ludwigslust



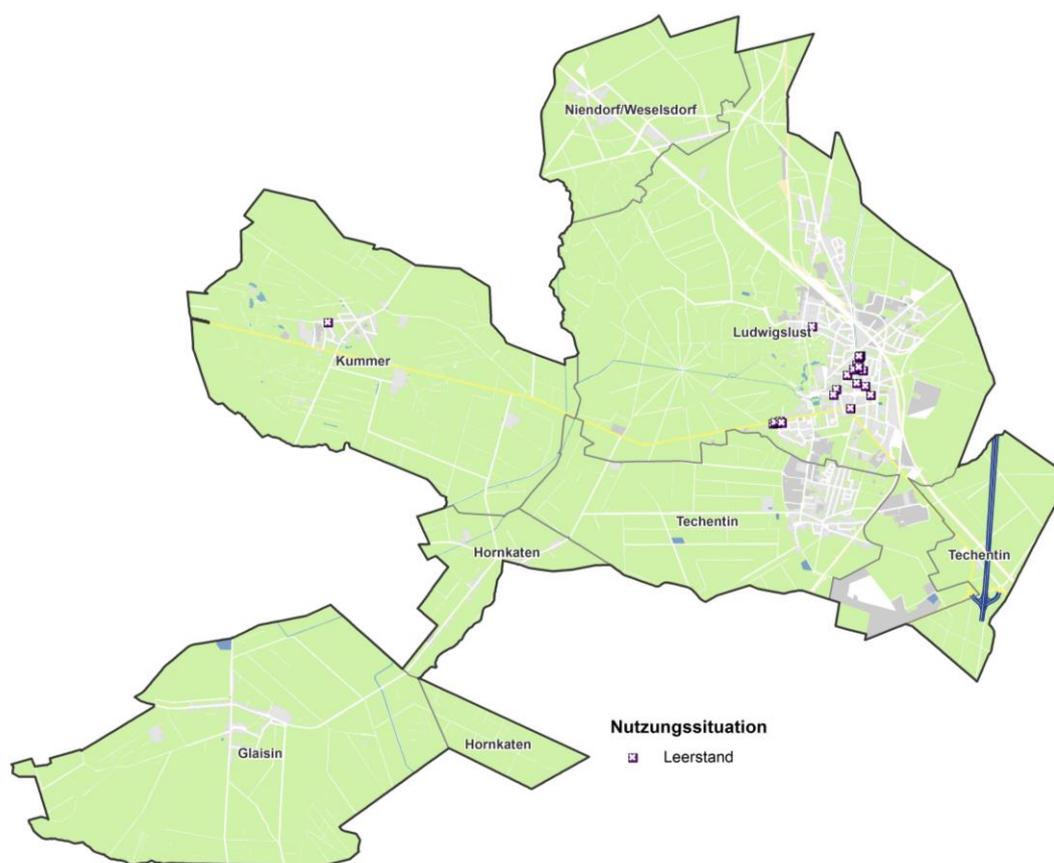
Quelle: eigene Darstellung auf Grundlage der Einzelhandelserhebung in der in der Stadt Ludwigslust, Juni 2016

<sup>9</sup> Großflächige Einzelhandelsbetriebe sind in Abgrenzung zum sonstigen Einzelhandel planungsrechtlich eine eigenständige Nutzungsart. Die Einstufung als großflächiger Betrieb erfolgte bislang nach § 11 (3) BauNVO ab einer Bruttogeschossfläche von rund 1.200 m<sup>2</sup>. Die relevante Rechtsprechung besagt dazu, dass der Tatbestand der Großflächigkeit ab einer Verkaufsfläche von mehr als 800 m<sup>2</sup> zutrifft (Vgl. Urteil vom 24.11.2005: BVerwG 4 C 10.04, 4 C 14.04, 4 C 3.05 und 4 C 8.05).

## Leerstände

- Im Rahmen der Bestandserhebung wurden im Ludwigsluster Stadtgebiet insgesamt **22 Ladenleerstände** (siehe Karte 7) erfasst, die eine Verkaufsfläche von ca. 1.700 m<sup>2</sup> umfassen. Dies entspricht einer Leerstandsquote von rund 5 % der Verkaufsfläche<sup>10</sup> bzw. einer Leerstandsquote von rund 15 % der Betriebe. Bis zu 10 % leerstehender Betriebe können in einer Kommune noch als Grenzwert für eine natürliche Fluktuationsrate gelten. Die Leerstandsquote der Stadt Ludwigslust liegt damit in Bezug auf die Betriebe leicht über der natürlichen Fluktuationsrate. Insgesamt betrachtet ist jedoch keine strukturelle Leerstandproblematik erkennbar.
- Der Hälfte der Leerstände (11 Betriebe) befindet sich in zentralen Versorgungsbereichen der Ludwigsluster Innenstadt sowie des Parkviertels. Es befindet sich kein Leerstand in nicht integrierter Lage. Räumlich betrachtet gibt es in der Ludwigsluster Innenstadt eine räumliche Konzentration der leerstehenden Betriebe im Bereich der Seminarstraße. Die meisten leerstehenden Ladenlokale sind sehr kleinteilig und verfügen im Durchschnitt über 80 m<sup>2</sup> Gesamtverkaufsfläche.
- In der Ludwigsluster Kernstadt stehen insgesamt 21 Betriebe leer. In den übrigen Ludwigsluster Ortsteilen findet man lediglich einen kleineren Leerstand.

**Karte 7: Leerstände in der Stadt Ludwigslust**



Quelle: eigene Darstellung auf Grundlage der Einzelhandelserhebung Junker + Kruse in der Stadt Ludwigslust, Juni 2016

<sup>10</sup> Aufgrund der geschlossenen Ladenlokale handelt es sich bei den Leerstandflächen teilweise um von außen geschätzte Werte.

## Aktuelle Angebotsverteilung differenziert nach städtebaulichen Lagen

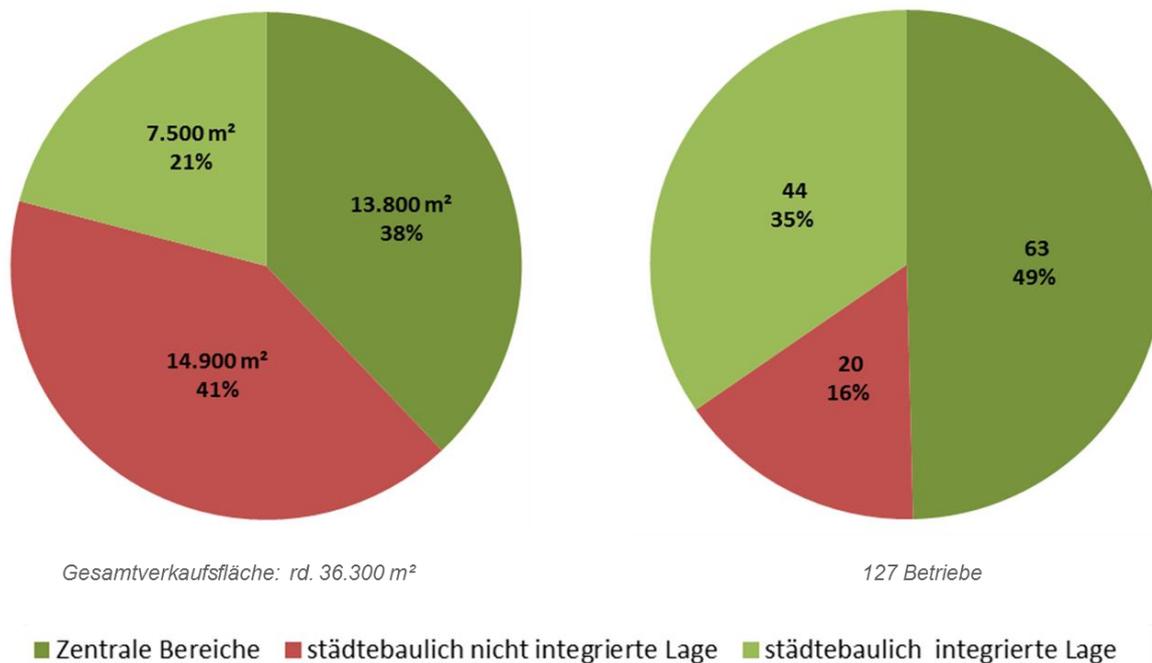
Bei der Beurteilung der lokalen Einzelhandels- und Versorgungssituation geht es neben der räumlich funktionalen Konzentration der Einzelhandelseinrichtungen zu verschiedenen Standortbereichen vor allem auch um die Einordnung der einzelnen Einzelhandelsbetriebe hinsichtlich ihrer städtebaulichen Lage, d. h. ihrer siedlungsräumlichen und städtebaulichen Integration in zentrale Versorgungsbereiche oder Wohnsiedlungsbereiche. Im Rahmen der Einzelhandelsbestandserhebung wurde eine Zuordnung aller Betriebe zu den drei städtebaulichen Lagekategorien zentrale Versorgungsbereiche, integrierte Lage und nicht integrierte Lage (vgl. hierzu Kapitel 3.1) vorgenommen.

## Aktueller Einzelhandelsbestand differenziert nach städtebaulicher Lage

Eine differenzierte Betrachtung der räumlichen Verteilung des Einzelhandelsangebotes hinsichtlich der städtebaulichen Integration, d. h. der Unterscheidung zwischen

- Lage in einem **zentralen Versorgungsbereich** im Sinne der §§ 2 (2), 9 (2a) und 34 (3) BauGB sowie § 11 (3) BauNVO (**Innenstadt Ludwigslust**) in sonstigen **städtebaulich integrierten Lagen**, d. h. umliegenden Wohnsiedlungsbereichen unmittelbar zugeordnete Standorte oder
- **in städtebaulich nicht integrierten Lagen**, d. h. Gewerbe- und Industriegebieten (**Gewerbegebiet an der Wöbbeliner Straße**), „Grüne-Wiese“-Standorten, Standorten im Außenbereich, zeigt folgendes Bild:

Abbildung 2: Verteilung der Verkaufsflächen und Betriebe in der Stadt Ludwigslust



Quelle: eigene Berechnung auf Grundlage der Einzelhandelserhebung Junker + Kruse in der Stadt Ludwigslust, Juni 2016; durch Rundungen kann es zu Abweichungen in den Summen kommen

- Auf **städtebaulich nicht integrierte Lagen**, dazu zählt auch das Gewerbegebiet an der Wöbbeliner Straße sowie das Gewerbegebiet Großer Kamp, entfällt mit rund 14.900 m² knapp die Hälfte der gesamtstädtischen Verkaufsfläche, während nur 16 % der Betriebe an

diesen Standorten angesiedelt ist. Es handelt sich entsprechend überwiegend um größere Betriebe mit einer durchschnittlichen Verkaufsfläche von rund 700 m<sup>2</sup>. Quantitative Schwerpunkte liegen hier in den Warengruppen Bau- und Gartenmarktsortimente sowie Nahrungs- und Genussmittel.

- **Integrierte Lagen**, d. h. Wohnsiedlungsbereichen unmittelbar räumlich zugeordnete Standorte, weisen in Ludwigslust ein Verkaufsflächenangebot von rund 7.500 m<sup>2</sup> auf. Dies entspricht rund 20 % der gesamten Verkaufsfläche der Stadt. Hier spielen, neben Anbietern im Bereich Bekleidung, vor allem Anbieter nahversorgungsrelevanter Sortimente, insbesondere Betriebe des Lebensmittelhandwerks (Bäckereien, Metzgereien) sowie verschiedene Lebensmittelmärkte eine Rolle.
- Die **zentralen Versorgungsbereiche** der Stadt Ludwigslust stellen mit rund 38 % der Gesamtverkaufsfläche (13.800 m<sup>2</sup>) und rd. 50 % der Betriebe (63) wichtige Einzelhandelsstandorte der Stadt dar. In Bezug auf die Anzahl der Betriebe befindet sich im zentralen Versorgungsbereich Hauptgeschäftszentrum, der Einzelhandelsschwerpunkt der Stadt Ludwigslust.

### 5.2.1 Zentraler Versorgungsbereich Hauptzentrum Ludwigslust

---

Der wichtigste räumlich-funktionale Einzelhandelsschwerpunkt ist, wie bereits beschrieben, der zentrale Versorgungsbereich in der Ludwigsluster Innenstadt, wo die **größte Anzahl an Einzelhandelsbetrieben (59)** angesiedelt ist. Der Hauptgeschäftsbereich der Stadt Ludwigslust stellt sich weiterhin als siedlungsräumlicher, wirtschaftlicher und kultureller Mittelpunkt dar. Der multifunktionale Stadtkern ist geprägt durch eine Nutzungsmischung aus Einzelhandel, Dienstleistungen, öffentlichen Einrichtungen und Wohnen. Charakteristisch für die Innenstadt ist ein barocker Grundriss mit großzügigen Straßen und Plätzen.

Die **bauliche Substanz** ist durchweg in einem guten und in weiten Teilen historischen Erhaltungszustand und weist **keine** nennenswerten, im Stadtbild auffallenden Mängel auf. Typisch für einige Teile des historischen Altstadt-kerns sind zahlreiche gut erhaltene Backsteinhäuser. Dies sorgt insgesamt für eine hohe Aufenthaltsqualität im öffentlichen Raum, welches mit einem größtenteils überwiegend inhabergeführten Angebot im Einzelhandel korrespondiert. Der städtebaulich ansprechende historische Kern verfügt aufgrund seiner besonderen städtebaulichen Gestaltung über breite Stadtstraßen wie bspw. die Schloßstraße. Sie bieten einerseits viel Platz für Verkehrsinfrastruktur, aber andererseits sind aufgrund der Breite die Einzelhändler und Dienstleister auf den gegenüberliegenden Straßenseiten ‚weit‘ voneinander entfernt. Durch die breiten Garnisonstraßen der ehemaligen Residenzstadt entstehen längere Wege für die Innenstadtbesucher. Somit existiert entlang der Schloßstraße oder anderer einzelhandelsrelevanter Innenstadtbereiche nicht die übliche Fußgängerzone oder typisch gestaltete Geschäftsstraße(n), wie es sie in anderen Städten gibt. Die Schloßstraße ist zudem dank eines hohen Baumbestandes alleinartig aufgebaut und führt auf das Schloss Ludwigslust sowie dem ca. 110 Hektar<sup>11</sup> großen Schlosspark zu. Dieses Schloss bildet den Mittelpunkt einer spätbarocken Stadtanlage und ist mit seiner großzügigen Grünanlage einzigartig.

---

<sup>11</sup> vgl. Website Stadt Ludwigslust

Die **Hauptlage** des Ludwigsluster Hauptgeschäftsbereiches erstreckt sich im Wesentlichen auf die Bereiche entlang der Lindenstraße sowie auf das Einkaufszentrum Lindencenter an der Straße Am Marstall. Das Center liegt im östlichen Eingangsbereich der Innenstadt und ist der größte Einzelhandelsbaustein in der Stadt. In dem baulich zweigeteilten Einkaufszentrum finden sich zahlreiche bekannte Filialisten, die für eine ansprechende Frequenz sorgen. Durch die Randlage des Centers sowie der städtebaulichen Struktur mit seinen großzügigen Verkehrsachsen ist jedoch eine Abnahme der Kunden- bzw. Besucherfrequenz in den Kernbereich der Innenstadt festzustellen.

Die **Erdgeschosslagen** entlang der verkehrsberuhigten Lindenstraße sind überwiegend durchgängig von Einzelhandelsnutzungen gekennzeichnet und haben eine vergleichsweise hohe Einzelhandelsdichte. In diesem Bereich sind typische Anbieter, wie sie in gut funktionierenden Einkaufsbereichen zu finden sind, vorhanden. Als Beispiele lassen sich das Kaufhaus Nessler oder der Filialist McPaper zu nennen. Ergänzt wird die Hauptlage des Hauptgeschäftszentrums durch Einzelhandelsbetriebe in der Breite Straße. In diesem Zusammenhang sind v. a. der Magnetbetrieb Edeka und das Bekleidungsgeschäft NKD zu nennen. In den nördlichen Randbereichen der Lindenstraße finden sich überwiegend Dienstleistungsbetriebe. Aufgrund der Struktur und der hohen städtebaulichen Qualität des Innenstadtkerns ist dennoch eine zusammenhängende Einzelhandelslage erkennbar.

**Abbildung 3: Hauptlage – Lindenstraße / Lindencenter**



Quelle: eigene Aufnahmen

Die **Nebenlage** der Ludwigsluster Innenstadt wird im Wesentlichen von der Schlosstraße gebildet. Dort finden sich zwar zahlreiche Einzelhändler, jedoch nimmt im westlichen Bereich die Anzahl von Dienstleistern deutlich zu. Die Schlosstraße ist ein zusätzliches „Gelenk“, welches die Besucher und Kunden von der Schlossanlage zu Angeboten in der Lindenstraße sowie im Lindencenter führt. Die Nebenlage zeigt jedoch auch zahlreiche Lücken im Nutzungsbestand auf, die teilweise durch Dienstleistungsanbieter gefüllt wurden. Besonders betroffen davon ist der westliche Bereich der Schlosstraße (westlich der Nummerstraße).

**Abbildung 4: Nebenlage – Schlosstraße**

Quelle: eigene Aufnahmen

Die Lage und die Ausdehnung des Ludwigsluster Hauptgeschäftsbereiches, die in dem **Einzelhandelskonzept** aus dem Jahr **2008** definiert wurde, hat sich in Bezug auf die relevanten Themenfelder (Dichte, Verteilung der Geschäfte, Atmosphäre etc.) im Kernbereich der Innenstadt nicht signifikant verändert. Diesbezüglich sind nur in den Randlagen – die Nebenlagen des Ludwigsluster Hauptgeschäftsbereiches – städtebauliche und einzelhandelsrelevante Veränderungen zu spüren. Davon speziell betroffen sind kleinere Teilbereiche der Seminarstraße. In diesem Bereich der Innenstadt nimmt die Einzelhandelsdichte deutlich ab und wird überwiegend von Dienstleistern geprägt.

Einen wichtigen **Mittelpunkt** des Hauptgeschäftsbereiches stellt der Alexandrinenplatz dar, an dem einmal pro Woche ein Wochenmarkt stattfindet. Das Umfeld des Stadtplatzes ist in erster Linie von Dienstleistungsbetrieben und kleineren Facheinzelhändlern geprägt. Aufgrund der Fläche des Platzes mit seinen sehr breiten angrenzenden Straßenbereichen sowie dem integrierten Kreisverkehr wirkt der Platz, als zentrales Gelenk der verschiedenen Einzelhandelslagen, überdimensioniert. Außerhalb der Marktzeiten fehlt zudem eine Bespielung des Knotenpunktes innerhalb der Ludwigsluster Innenstadt. In diesem Bereich tritt der Handel auch spürbar hinter andere Nutzungen zurück und es zeigen sich einige funktionelle Lücken im Einzelhandelsbesatz. Zukünftig gilt es daher diesen Platz als Bindeglied zwischen dem Einkaufszentrum Lindencenter sowie dem übrigen Handel zu aktivieren.

**Insgesamt** gesehen präsentiert sich die Innenstadt aufgrund der historischen und damit gewachsenen städtebaulichen Besonderheiten als attraktives Zentrum, welches sich deutlich von typischen Handelszentren unterscheidet. Dies betrifft insbesondere die großzügigen Stadtstraßen, die dem Innenstadtbesucher eine entsprechende Laufleistung abverlangen und somit vergleichsweise weite Wege innerhalb des Zentrums generieren. In Kombination aus dem vorhandenen, teilweise sehr kleinteiligen Einzelhandel, ist ein abwechslungsreiches Erscheinungsbild gegeben. Dieses Zusammenspiel aus Historie und typischen innenstadtrelevanten Nutzungsbausteinen gilt es weiterhin zu sichern.

## Karte 8: Zentraler Versorgungsbereich Innenstadt Ludwigslust



Quelle: eigene Darstellung auf Grundlage der Einzelhandelserhebung Junker + Kruse in der Stadt Ludwigslust, Juni 2016, Abgrenzung ZVB auf Basis der Abgrenzung des Jahres 2008

Zum Zeitpunkt der Einzelhandelserhebung (Juni 2016) befanden sich insgesamt 49 Betriebe in diesem zentralen Bereich, die eine **Verkaufsfläche von rund 12.200 m<sup>2</sup>** auf sich vereinen. Im Vergleich zu dem Einzelhandelskonzept von 2008 ist diese Verkaufsfläche (2008: rund 15.000 m<sup>2</sup>)<sup>12</sup> somit nur leicht zurückgegangen. Die nachstehende Tabelle 9 zeigt eine differenzierte Angebotsverteilung im zentralen Bereich der Innenstadt nach Verkaufsflächen, Anzahl der Betriebe und dem Anteil an der gesamten Einzelhandelsverkaufsfläche.

<sup>12</sup> vgl. BBE Retail Experts (2008): Einzelhandelskonzept für die Stadt Ludwigslust. S. 18. Münster

**Tabelle 9:           Angebotsituation in der Ludwigsluster Innenstadt**

Warengruppe	Anzahl der Betriebe	Verkaufsfläche in m <sup>2</sup> (gerundet)	Anteil in % am Gesamtbestand der VKF
Nahrungs- und Genussmittel	10	3.640	39 %
Blumen (Indoor) / Zoo	1	150	12 %
Gesundheit und Körperpflege	5	1.040	62 %
PBS* / Zeitungen / Zeitschr. / Bücher	4	500	65 %
<b>Überwiegend kurzfristiger Bedarf</b>	<b>20</b>	<b>5.330</b>	<b>41 %</b>
Bekleidung	14	3.420	89 %
Schuhe / Lederwaren	3	860	94 %
GPK** / Haushaltswaren	-	260	31 %
Spielwaren / Hobbyartikel	-	250	66 %
Sport und Freizeit	2	430	63 %
<b>Überwiegend mittelfristiger Bedarf</b>	<b>19</b>	<b>5.210</b>	<b>78 %</b>
Wohneinrichtung	2	350	20 %
Möbel	1	230	7 %
Elektro / Leuchten	1	120	26 %
Elektronik / Multimedia	8	460	81 %
Medizinische und orthopädische Art.	4	150	61 %
Uhren / Schmuck	3	130	68 %
Baumarktsortimente	1	150	3 %
Gartenmarktsortimente	-	< 100	1 %
<b>Überwiegend langfristiger Bedarf</b>	<b>20</b>	<b>1.640</b>	<b>10 %</b>
<b>Gesamtsumme (inkl. „Sonstiges“)</b>	<b>59</b>	<b>12.200</b>	<b>34 %</b>

Quelle: eigene Berechnung auf Grundlage der Einzelhandelserhebung Junker + Kruse in der Stadt Ludwigslust, Juni 2016\* Papier / Büroartikel / Schreibwaren, \*\* Glas, Porzellan, Keramik; Aufgrund von Rundungen kann es zu Abweichungen in den Summen kommen.

In der **quantitativen Betrachtung** des Warenangebotes lässt sich Folgendes feststellen:

- Das Angebot des zentralen Bereiches im Ludwigsluster Stadtkern teilt sich quantitativ gesehen typischerweise auf den **mittelfristigen Bedarfsbereich** auf. In diesem Bedarfsbereich werden rund 78 % der Gesamtverkaufsfläche der Stadt Ludwigslust an diesem Standort angeboten.
- Zudem fällt insbesondere der vergleichsweise hohe Anteil der **kurzfristigen Bedarfsstufe** am Gesamtbestand der Stadt Ludwigslust auf (rd. 41 %). Dies weist auf eine Stärke des historischen Stadtkerns im Bereich der wohnortnahen Grundversorgung hin. Hierbei ist jedoch zu berücksichtigen, dass die hohe Verkaufsfläche in dieser Bedarfsstufe v. a. auf den Verbrauchermarkt Sky Center (rd. 3.600 m<sup>2</sup>) im Lindencenter und dem Supermarkt Edeka (rd. 850 m<sup>2</sup>) zurückzuführen ist.
- Im kurzfristigen Bedarfsbereich ist der **größte einzelne Einzelhandelsbetrieb** der Verbrauchermarkt Sky Center, der mit einer Verkaufsfläche von rund 4.000 m<sup>2</sup> gleichzeitig den flä-

chenmäßig zweitgrößten Betrieb im Stadtgebiet Ludwigslust darstellt. Angesiedelt ist dieser Betrieb im Lindencenter, das als einer der wichtigsten Magneten in der Innenstadt fungiert. Im Zusammenhang mit der wohnortnahen Grundversorgungssituation ist dies ausgesprochen positiv zu bewerten. Das übrige Angebot im kurzfristigen Bedarfsbereich verteilt sich hauptsächlich auf Lebensmittelhandwerksbetriebe, wie Bäckereien und Fleischereien, und Betriebe mit der Hauptwarengruppe Gesundheit und Körperpflege. In den anderen Hauptwarengruppen dieses Bedarfsbereiches finden sich ebenfalls überwiegend kleinere Betriebe des Facheinzelhandels.

- Der Angebotsschwerpunkt liegt deutlich auf der **mittelfristigen Bedarfsstufe**. Das innenstadttypische Leitsortiment Bekleidung ist hinsichtlich der Betriebsanzahl stark vertreten, jedoch zeigt die Gesamtverkaufsfläche dieser Betriebe eine sehr kleinteilige Struktur. Größter Betrieb in dieser Bedarfsstufe ist mit Abstand das Kaufhaus Nessler. Insgesamt gesehen ist außerhalb des Lindencenters das Bild jedoch von kleinteiligen – zumeist inhabergeführten – Facheinzelhändlern dominiert. Auf die restlichen Angebote dieser typisch innenstadtrelevanten Bedarfsstufe entfallen nur geringe Verkaufsflächenanteile und Betriebe. Dabei ist grundsätzlich positiv festzuhalten, dass es ein Angebot in allen Warengruppen gibt.
- In der **langfristigen Bedarfsstufe** ist eine Angebotsmischung von inhabergeführtem Facheinzelhandel und Filialisten positiv hervorzuheben. Das Angebot besteht hierbei ausschließlich aus kleineren Betrieben. Dabei verhältnismäßig stark vertreten ist die Warengruppe **Elektronik / Multimedia**, die durch zahlreiche, jedoch kleinere, Fachgeschäfte an diesem Standort vertreten ist.
- Der Hauptgeschäftsbereich hat im Vergleich zu anderen Städten dieser Größenordnung vergleichsweise eine sehr geringe **Leerstandsquote**. Die wenigen kleinteiligen Leerstände (5 Betriebe) mit einer Verkaufsfläche von rund 300 m<sup>2</sup> weisen eine räumliche Konzentration im Bereich der Seminarstraße auf. Die Gründe für einige Leerstände in Teilbereichen der Ludwigsluster Innenstadt lassen sich nicht pauschal benennen. Mögliche Gründe können neben einem zu hohen Mietpreis, die Lage oder ein unattraktiver Verkaufsflächenzuschnitt sein. Oftmals sind Leerstände die Folge eines ökonomischen Umstrukturierungsprozesses und damit einer starken Dynamik ausgesetzt.
- **Ergänzt** wird der Ludwigsluster Einzelhandel in der Innenstadt durch Filialisten, die teilweise größere Verkaufsflächen aufweisen (u. a. Deichmann und Ernsting´s Family). Es finden sich darüber hinaus einige discountorientierte Betriebe (u. a. KiK) im Hauptgeschäftsbereich wieder. Als frequenzbringende Magnetbetriebe lassen sich der Supermarkt Edeka und das Einkaufszentrum Lindencenter festhalten.

Der Ludwigsluster Hauptgeschäftsbereich ist aus einzelhandelsrelevanter Sicht hinsichtlich seiner zudachten Versorgungsfunktion für die Gesamtstadt aus dem Einzelhandelskonzept 2008 insgesamt gut aufgestellt.

### 5.2.2 Nahversorgungszentrum Klenower Straße

Nördlich der Innenstadt befindet sich das Nahversorgungszentrum Klenower Straße in der Ludwigsluster Kernstadt. Der zentrale Bereich erstreckt sich entlang der gleichnamigen Klenower Straße auf einer Länge von ca. 100 m und ist über diese Straße schnell zu erreichen. In dem

zentralen Bereich Klenower Straße ist keine Angebotsmischung erkennbar, da lediglich zwei Einzelhandelsbetriebe in diesem Bereich lokalisiert sind. Das Angebot beschränkt sich auf einen strukturprägenden Lebensmittelanbieter und eine Apotheke. Angrenzend befinden sich zahlreiche größere Wohnsiedlungsbereiche. Eine eindeutige städtebauliche Mitte kann, bedingt durch den wenigen Einzelhandelsbesatz bzw. die Konzentration des Angebotes auf einen einzelnen Standort, nicht definiert werden.

Durch die Lage an einer zentralen Durchgangsstraße in diesem Siedlungsbereich ist der zentrale Bereich sowohl mit dem Pkw als auch zu Fuß sehr gut über die umliegenden Wohnstraßen erreichbar. Stellplatzangebote für den motorisierten Individualverkehr werden zum einen auf den privaten Grundstücksflächen des strukturprägenden Lebensmittelanbieters Edeka Ueltzen vorgehalten und sind zum anderen straßenbegleitend entlang der in Teilen in den angrenzenden Wohn- und Erschließungsstraßen vorhanden. Ein Anschluss des zentralen Bereiches an den lokalen ÖPNV ist gegeben.

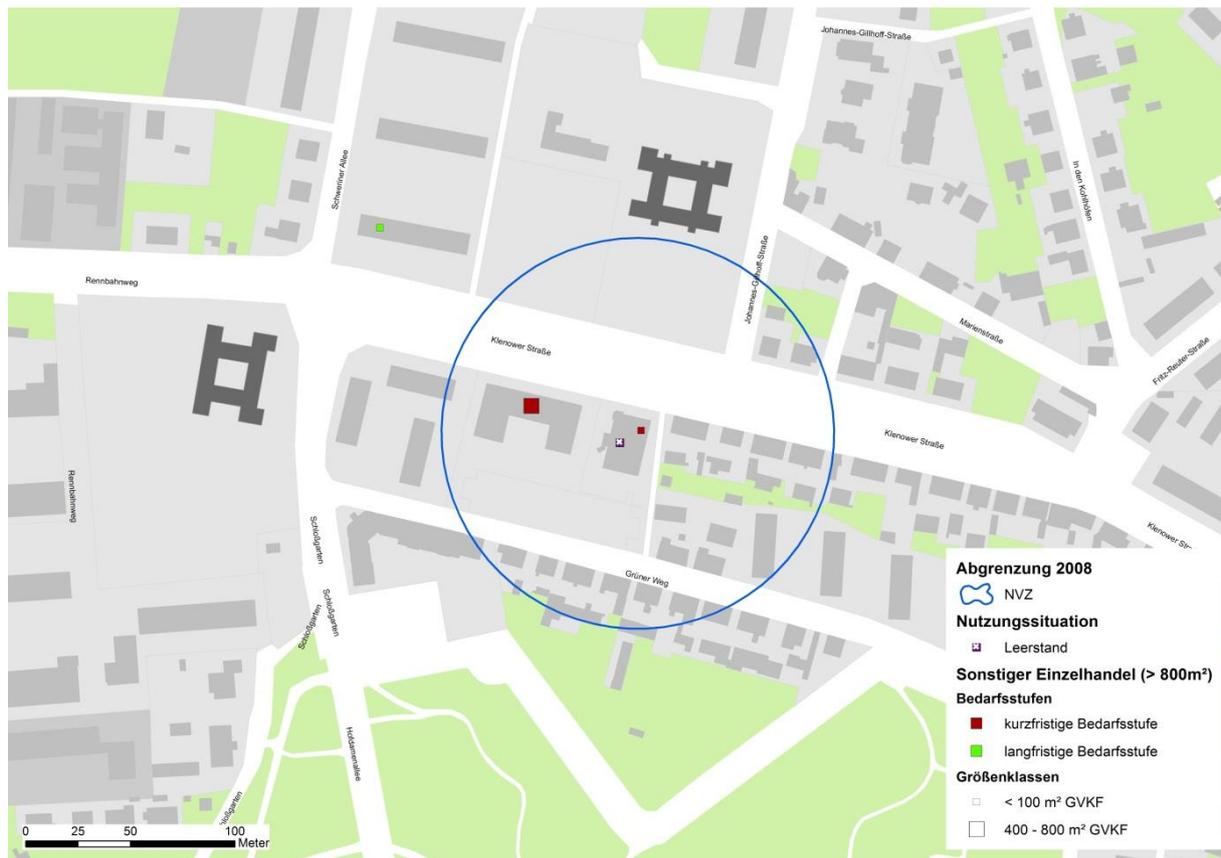
#### Abbildung 5: Nahversorgungszentrum Klenower Straße



Quelle: eigene Aufnahmen

Das Zentrum war gemäß dem Einzelhandelskonzept 2008 als Nahversorgungszentrum eingestuft und soll demzufolge eine Versorgungsfunktion für den Ortsteil bzw. den Nahbereich übernehmen. Es findet sich in dem Bereich ein vorwiegend grundversorgungsorientiertes Angebot. Dem Bereich fehlt aufgrund des insgesamt geringen Einzelhandelsbesatzes sowie von ergänzenden Nutzungsarten der Zentrumscharakter. Aktuell stellt sich das Einzelhandelsangebot im zentralen Bereich Klenower Straße räumlich betrachtet wie folgt dar:

Karte 9: Nahversorgungszentrum Klenower Straße



Quelle: eigene Darstellung auf Grundlage der Einzelhandelserhebung Junker + Kruse in der Stadt Ludwigslust, Juni 2016

Derzeit befinden sich in dem zentralen Bereich insgesamt nur zwei Einzelhändler, die zusammen über eine Gesamtverkaufsfläche von rund 900 m<sup>2</sup> verfügen. Der Einzelhandelsbesatz setzt sich ausschließlich aus Angeboten des **kurzfristigen Bedarfs** zusammen. Als strukturprägender Lebensmittelanbieter ist der Supermarkt Edeka Ueltzen mit einer Verkaufsfläche von rd. 800 m<sup>2</sup> zu identifizieren. Das Angebot dieses Betriebs sichert die wohnungsnah (fußläufige) Grundversorgung der in den umliegenden Wohnsiedlungsbereichen lebenden Bevölkerung. Aufgrund seiner kleinflächigen Dimension kommt ihm jedoch keine ortsteilweite Versorgungsfunktion zu. Zum Zeitpunkt der Erhebung stand ein Betrieb mit einer Verkaufsfläche von rund 300 m<sup>2</sup> leer.

**Tabelle 10:      Angebotssituation im Nahversorgungszentrum Klenower Straße**

Warengruppe	Verkaufsfläche (in m <sup>2</sup> )	Anzahl der Betriebe	Anteil an Gesamtverkaufsfläche
Nahrungs- und Genussmittel	650	1	7 %
Blumen (Indoor)/Zoo	< 50	-	< 1 %
Gesundheit und Körperpflege	160	1	10 %
PBS/Zeitungen/Zeitschriften/Bücher	< 50	-	3 %
<b>überwiegend kurzfristiger Bedarf</b>	<b>840</b>	<b>2</b>	<b>6 %</b>
Bekleidung	-	-	-
Schuhe/Lederwaren	-	-	-
GPK/Haushaltswaren	< 50	-	4 %
Spielwaren/Hobbyartikel	-	-	-
Sport und Freizeit	-	-	-
<b>überwiegend mittelfristiger Bedarf</b>	<b>&lt; 50</b>	<b>-</b>	<b>&lt; 1 %</b>
Wohneinrichtung	-	-	-
Möbel	-	-	-
Elektro/Leuchten	-	-	-
Elektronik/Multimedia	-	-	-
medizinische und orthopädische Artikel	-	-	-
Uhren/Schmuck	-	-	-
Baumarktsortimente	-	-	-
Gartenmarktsortimente	-	-	-
<b>überwiegend langfristiger Bedarf</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>
Sonstiges	-	-	-
<b>Gesamt</b>	<b>870</b>	<b>2</b>	<b>2 %</b>

Quelle: primärstatistische Einzelhandelserhebung Ludwigslust Juni 2016, eigene Berechnungen (Abweichungen durch Rundungen möglich); PBS = Papier/Zeitungen/Zeitschriften/Bücher;  
GPK = Glas/Porzellan/Keramik

Insgesamt gesehen ist das Angebot als dünn und spärlich zu bezeichnen, wobei der Supermarkt eine Versorgungsfunktion für den unmittelbaren Nahbereich übernimmt. Aufgrund der heutigen Angebotsausstattung kann der Bereich eine Versorgungsfunktion über den unmittelbaren Nahbereich jedoch nicht erfüllen. Die Struktur des Bereiches lässt durch den vorhandenen dünnen Einzelhandelsbesatz sowie durch den in solitärer Lage befindlichen Lebensmittelanbieter Edeka Ueltzen keinen städtebaulichen und funktionellen Zusammenhang erkennen.

Auf Grund der fehlenden städtebaulichen Kompaktheit erscheint eine Einordnung des abgegrenzten Bereiches zu einem funktionsfähigen Nahversorgungszentrum in Anbetracht der Struktur nicht realistisch. Der zentrale Bereich Klenower Straße ist sowohl aus städtebaulicher als auch aus einzelhandelsrelevanter Sicht hinsichtlich der gemäß der im Einzelhandelskonzept 2008 zu-gedachten Zentrenfunktion als Nahversorgungszentrum unterdurchschnittlich aufgestellt. Eine Ausweisung des Angebotsstandortes als zentraler Versorgungsbereich ist zukünftig nicht mehr gegeben.

### 5.2.3 Nahversorgungszentrum Parkviertel

Das Nahversorgungszentrum Parkviertel befindet sich in der Ludwigsluster Kernstadt und ist rund 1,5 km (Luftlinie) westlich von dem zentralen Bereich Innenstadt gelegen. Der Bereich erstreckt sich entlang der Straßen Hamburger Tor und der Suhrlandtstraße auf einer Länge von ca. 150 m und ist über diese Straßen schnell zu erreichen. Diese Straße bietet ebenfalls einen Anschluss an das übergeordnete städtische Straßennetz. Durch die Lage an einer zentralen Durchgangsstraße in diesem Siedlungsbereich ist der zentrale Bereich sowohl mit dem Pkw als auch zu Fuß sehr gut über die umliegenden Wohnstraßen erreichbar. Es sind auch zahlreiche Stellplätze an der Bundesstraße B5 sowie an der Suhrlandtstraße vorhanden. Darüber hinaus besteht der Anschluss an das städtische Busliniennetz über die Bushaltestelle Parkstraße. Diese Bushaltestelle bindet den Bereich u. a. an die Ludwigsluster Innenstadt sowie den Ortsteil Kummer an.

**Abbildung 6: Nahversorgungszentrum Parkviertel**



Quelle: eigene Aufnahmen

In dem zentralen Bereich ist das Einzelhandelsangebot auf einen solitären Standort mit wenigen Betrieben konzentriert. Das Angebot beschränkt sich auf einen Lebensmittelanbieter und einen Betrieb des Lebensmittelhandwerks, wobei eine Umsiedlung des Lebensmitteldiscounters Penny an das Hamburger Tor 1 im Laufe der Erarbeitung des Einzelhandelskonzeptes bereits erfolgt ist. Derzeit (Dezember 2016) steht die ehemalige Penny-Immobilie leer. Darüber hinaus gibt es lediglich einen ergänzenden Dienstleistungsbetrieb. Angrenzend befinden sich zahlreiche größere Wohnsiedlungsbereiche und der Schlosspark. Eine eindeutige städtebauliche Mitte kann, bedingt durch den wenigen Einzelhandelsbesatz bzw. die Konzentration des Angebotes auf einen einzelnen Standort, nicht definiert werden.

Das Zentrum war gemäß dem Einzelhandelskonzept 2008 als Nahversorgungszentrum eingestuft und soll demzufolge eine Versorgungsfunktion für den Ortsteil bzw. den Nahbereich übernehmen. Es findet sich in dem Bereich ein vorwiegend grundversorgungsorientiertes Angebot. Dem Bereich fehlt aufgrund des insgesamt geringen Einzelhandelsbesatzes sowie von ergänzenden Nutzungsarten der Zentrumscharakter. Im Juni 2016 stellte sich das Einzelhandelsangebot im zentralen Bereich Parkviertel räumlich betrachtet wie folgt dar:

**Karte 10: Nahversorgungszentrum Parkviertel**

Quelle: eigene Darstellung auf Grundlage der Einzelhandelserhebung Junker + Kruse in der Stadt Ludwigslust, Juni 2016; ohne die Berücksichtigung des Umzuges des Penny-Marktes an das Hamburger Tor 1

Zum Zeitpunkt der Erhebung befanden sich in dem zentralen Bereich insgesamt nur 2 Einzelhändler, die zusammen über eine Gesamtverkaufsfläche von rund 700 m<sup>2</sup> verfügen. Zum Zeitpunkt der Erhebung standen 5 Betriebe leer, die eine Verkaufsfläche von 400 m<sup>2</sup> auf sich vereinen. Somit wird eine hohe Anzahl an Leerständen deutlich. Neben einem Anbieter aus dem Lebensmittelhandwerk bestand das Angebot nur noch aus dem Penny-Markt, der bereits an das Hamburger Tor 1 umgesiedelt ist. Auch die Bäckerei steht nach dem Umzug des Penny-Marktes heute leer. Der neue Standort des Lebensmitteldiscounters Penny befindet sich in unmittelbarer Nähe zum Altstandort. Somit sichert dieser Betrieb die fußläufige Grundversorgung für den Nahbereich der angrenzenden Siedlungsbereiche weiterhin. Aufgrund seiner kleinflächigen Dimension kommt ihm jedoch keine Versorgungsfunktion über den Nahbereich zu.

Insgesamt gesehen ist das Angebot aufgrund der Umsiedlung des Penny-Marktes nicht mehr vorhanden. Aufgrund der heutigen Angebotsausstattung kann der Bereich keine Versorgungsfunktion erfüllen.

Auf Grund des nicht vorhandenen Angebotes erscheint eine Einordnung des abgegrenzten Bereiches zu einem funktionsfähigen Nahversorgungszentrum in Anbetracht der Struktur nicht realistisch. Der zentrale Bereich Parkviertel ist sowohl aus städtebaulicher als auch aus einzelhandelsrelevanter Sicht hinsichtlich der gemäß der im Einzelhandelskonzept 2008 zugedachten Zentrenfunktion als Nahversorgungszentrum unterdurchschnittlich aufgestellt. Eine Ausweisung des Angebotsstandortes als zentraler Versorgungsbereich ist zukünftig nicht mehr gegeben.

## 5.2.4 Sonderstandort Wöbbeliner Straße

Der Sonderstandort Wöbbeliner Straße befindet sich nördlich der Ludwigsluster Innenstadt, im Randbereich der Siedlungsstruktur (nicht integriert) der Ludwigsluster Kernstadt. Aufgrund seiner räumlichen Nähe zu den Autobahnen A14 und A 24 weist der Sonderstandort eine stark **autokundenorientierte Angebotsstruktur** auf. Es befinden sich zahlreiche Stellplatzflächen auf den Grundstücken der Anbieter an diesem Standort. Zudem besteht der Anschluss an das städtische Busliniennetz über die Bushaltestelle Siedlung. Diese Bushaltestelle bindet den Bereich u. a. an die Ludwigsluster Innenstadt an.

In dem Sonderstandort ist das Einzelhandelsgebot auf einen solitären Standort mit wenigen Betrieben konzentriert. Der Standort beherbergt insgesamt vier Einzelhandelsbetriebe und ist gemessen an der Verkaufsfläche derzeit der **zweitgrößte Einzelhandelsstandort** in der Stadt Ludwigslust. Im Vergleich zur Ludwigsluster Innenstadt (rd. 12.200 m<sup>2</sup>) ist der Sonderstandort in Bezug auf seine Verkaufsfläche (rd. 7.900 m<sup>2</sup>) somit nur etwas kleiner. Geprägt wird der Standort von einem Toom Baumarkt und einem Lebensmitteldiscounter (Netto Dansk).

Das Zentrum war gemäß dem Einzelhandelskonzept 2008 als Sonderstandort eingestuft. Es findet sich in dem Bereich ein vorwiegend großflächiges Angebot. Aktuell stellt sich das Einzelhandelsangebot am Sonderstandort Wöbbeliner Straße räumlich betrachtet wie folgt dar:

**Karte 11: Angebotssituation am Sonderstandort Wöbbeliner Straße**



Quelle: eigene Darstellung auf Grundlage der Einzelhandelserhebung Junker + Kruse in der Stadt Ludwigslust, Juni 2016

Neben typischen nicht-zentrenrelevanten Warengruppen, wie beispielsweise Baumarktartikel, weist dieser Sonderstandort einen geringen Anteil an zentrenrelevanten Sortimenten auf. Derzeit sind vier Einzelhandelbetriebe am Sonderstandort, die eine Verkaufsfläche von rund 7.900 m<sup>2</sup> auf sich vereinen. Die beiden größten Anbieter sind der Baumarkt Toom mit einer Gesamtverkaufsfläche von rund 6.000 m<sup>2</sup> und der Möbelmarkt Schnäppchenmöbel Schuldts mit einer Gesamtverkaufsfläche von rund 1.200 m<sup>2</sup>. Ergänzt wird das Angebot durch den Lebensmitteldiscounter Netto Dansk und einen Betrieb des Lebensmittelhandwerks. Dementsprechend weist der Sonderstandort Wöbbeliner Straße ein Angebot aus fast allen Bedarfsstufen auf. Der Schwerpunkt liegt jedoch deutlich auf den Warengruppen der langfristigen Bedarfsstufe.

**Tabelle 11: Angebotssituation am Sonderstandort Wöbbeliner Straße**

Warengruppe	Verkaufsfläche in m <sup>2</sup> (gerundet)	Anteil in % am Gesamtbestand der VKF
Nahrungs- und Genussmittel	680	7,3 %
Blumen (Indoor) / Zoo	220	17,2 %
Gesundheit und Körperpflege	< 100	5,1 %
PBS* / Zeitungen / Zeitschr. / Bücher	< 100	5,2 %
<b>Überwiegend kurzfristiger Bedarf</b>	<b>1.020</b>	<b>7,9 %</b>
Bekleidung	< 50	< 1 %
Schuhe / Lederwaren	< 50	< 1 %
GPK** / Haushaltswaren	190	22,0 %
Spielwaren / Hobbyartikel	< 50	2,6 %
Sport und Freizeit	< 100	8,1 %
<b>Überwiegend mittelfristiger Bedarf</b>	<b>280</b>	<b>4,1 %</b>
Wohneinrichtung	220	12,8 %
Möbel	1.440	40,4 %
Elektro / Leuchten	170	37,4 %
Elektronik / Multimedia	< 50	1,8 %
Medizinische und orthopädische Art.	-	-
Uhren / Schmuck	< 50	2,6 %
Baumarktsortimente	3.250	58,4 %
Gartenmarktsortimente	1.540	38,0 %
<b>Überwiegend langfristiger Bedarf</b>	<b>6.630</b>	<b>40,6 %</b>
<b>Gesamtsumme (inkl. „Sonstiges“)</b>	<b>7.930</b>	<b>22,0 %</b>

Quelle: eigene Berechnung auf Grundlage der Einzelhandelserhebung Junker + Kruse in der Stadt Ludwigslust, Juni 2016\* Papier / Büroartikel / Schreibwaren, \*\* Glas, Porzellan, Keramik; Aufgrund von Rundungen kann es zu Abweichungen in den Summen kommen.

Der **Sonderstandort** entfaltet aufgrund der großflächigen Anbieter eine **gesamstädtische Ausstrahlung** und stellt – insbesondere aufgrund seines überdurchschnittlichen Anteils nicht-zentrenrelevanter Sortimente (über 40 % der Verkaufsflächenanteile in der langfristigen Bedarfsstufe) – einen bedeutsamen Standort für nicht-zentrenrelevante Sortimente dar. Das hier ebenfalls lokalisierte Angebot des Lebensmitteleinzelhandels trägt – insbesondere aufgrund der

städtebaulich nicht integrierten Lage sowie der fehlenden Mantelbevölkerung im Einzugsbereich – nicht zu einer Stärkung der wohnungsnahen Grundversorgung bei.

### 5.2.5 Sonstige Standorte in der Stadt Ludwigslust

Neben den vorgestellten Standorten des Ludwigsluster Einzelhandels sind in den übrigen Ortsteilen nur sehr wenige Angebote verfügbar. Diese konzentrieren sich zumeist auf einzelne Anbieter im Umfeld des zentralen Versorgungsbereiches Innenstadt und sind in den Randbereichen der Ludwigsluster Kernstadt zu finden. Darüber hinaus existieren in den Ortsteilen außerhalb der Kernstadt einige Fachanbieter, wobei diese sehr kleinteilig sind und meistens Verkaufsflächengrößen von unter 100 m<sup>2</sup> besitzen.

Ein weiterer solitärer Sonderstandort befindet sich am Fliederweg mit dem Schröder Baummarktzentrum, der eine Gesamtverkaufsfläche von rund 700 m<sup>2</sup> besitzt. Dieser Standort ist ca. 1,1 km Luftlinie südlich vom Hauptzentrum Ludwigslust entfernt. Durch die Lage an einer zentralen Durchgangsstraße (Bauernallee) ist dieser Standort gut an das innerstädtische Straßennetz angebunden.

Der **Sonderstandort am Fliederweg** wird aufgrund seiner Struktur als solitärer Einzelstandort des großflächigen nicht-zentrenrelevanten Einzelhandels nachfolgend nicht mehr konzeptionell als Sonder- bzw.- Ergänzungsstandort im Sinne dieses Einzelhandelskonzeptes eingeordnet. Er erfüllt nicht die Anforderungen (siehe Kapitel 7.3) um konzeptionell im Sinne dieses Einzelhandelskonzeptes als Sonderstandort eingeordnet zu werden. Eine Weiterentwicklung des Standortes ist unter gewissen Voraussetzungen dennoch weiterhin möglich (siehe u. a. Kapitel 7.8.)

## 5.3 Wohnungsnahe Grundversorgung

Einen besonderen Stellenwert im Rahmen der Einzelhandelsstruktur nimmt die wohnungsnahen Grundversorgung ein. Hierunter wird die Versorgung der Bürger mit Gütern und Dienstleistungen des **kurzfristigen (täglichen) Bedarfs** verstanden, die in räumlicher Nähe zum Konsumenten angeboten werden<sup>13</sup>. In der Praxis wird als Indikator zur Einschätzung der Nahversorgungssituation einer Kommune insbesondere das Angebot in der Warengruppe **Nahrungs- und Genussmittel** herangezogen. Neben der rein quantitativen Betrachtung sind darüber hinaus strukturelle (Betriebsformenmix) und räumliche Aspekte (Erreichbarkeit) zu berücksichtigen.

### Wohnungsnahen Grundversorgung in der Stadt Ludwigslust

Insgesamt zeigt sich für die Stadt Ludwigslust eine **quantitativ ausgewogene Angebotsausstattung** in der Warengruppe **Nahrungs- und Genussmittel**. Derzeit führen **39 Einzelhandelsbetriebe** Nahrungs- und Genussmittel als Kernsortiment und zahlreiche weitere Betriebe als (dem Kernsortiment untergeordnetes) Randsortiment. Vom gesamten einzelhandelsrelevanten Angebot entfallen **rund 9.000 m<sup>2</sup> Verkaufsfläche** auf diese Warengruppe, was einem Anteil von knapp **26 %** an der gesamtstädtischen Verkaufsfläche entspricht. Ergänzt wird dieses Angebot durch kleinteilige Betriebe des Lebensmittelhandwerks wie z. B. Bäckereien und Metzgereien.

<sup>13</sup> vgl. hierzu die Definition der Nahversorgung im Kapitel 3.1

Mit rund **30 Mio. Euro Umsatz** entfällt ein Drittel **des Gesamtumsatzes** des Ludwigsluster Einzelhandels auf die Warengruppe **Nahrungs- und Genussmittel**. Der **Zentralitätswert** von **1,39** zeigt, dass der Umsatz der lokalen Einzelhandelsbetriebe in der Warengruppe Nahrungs- und Genussmittel rund 40 % über dem sortimentspezifischen Kaufkraftvolumen der Ludwigsluster Bevölkerung und somit oberhalb des als „Vollversorgung“ zu interpretierenden Orientierungswertes von 1,00 liegt (vgl. dazu auch Kapitel 5.4). Die Angebotsausstattung<sup>14</sup> in der Warengruppe Nahrungs- und Genussmittel beläuft sich aktuell auf **0,74 m<sup>2</sup> pro Einwohner**, einem Wert der deutlich über dem bundesdeutschen Durchschnittswert von 0,40 m<sup>2</sup> pro Einwohner liegt und somit auf keine quantitativen Defizite schließen lässt.

### Qualitative Angebotsausstattung

Im Hinblick auf die Bewertung qualitativer Aspekte der Grundversorgung werden folgende strukturprägende Betriebstypen mit einem Kernsortiment in der Warengruppe **Nahrungs- und Genussmittel** unterschieden, die bis auf das SB-Warenhaus alle in Ludwigslust vertreten sind:

**Tabelle 12: Betriebsformen im Lebensmitteleinzelhandel**

Begriff/Betriebsform	Erläuterung
Lebensmitteldiscounter	Selbstbedienung, umschlagstarke Artikel, Niedrigpreispolitik, z. B. Aldi, Penny, Lidl, Netto. Heutige Marktzutrittsgröße in der Regel 800 - 1.000 m <sup>2</sup> Verkaufsfläche.
Supermarkt 400-1.499 m <sup>2</sup> VKF	Selbstbedienung, Lebensmitteleinzelhandelsgeschäft mit einer Verkaufsfläche von mind. 400 m <sup>2</sup> , Lebensmittel einschließlich Frischwaren, i. d. Regel Bedienungstheken, Non-Food-Anteil nicht über 25 % der Gesamtverkaufsfläche. Derzeit übliche Größenordnung: 1.000 - 1.300 m <sup>2</sup> Verkaufsfläche.
Verbrauchermarkt 1.500-4.999 m <sup>2</sup> VKF	Großflächiger Einzelhandelsbetrieb, Verkaufsfläche mind. 1.500 m <sup>2</sup> , Selbstbedienung, breites und tiefes Sortiment an Nahrungs- und Genussmitteln und an Verbrauchsgütern des kurz- und mittelfristigen Bedarfs, häufig Dauerniedrigpreispolitik oder Sonderangebotspolitik, Standort meist autokundenorientiert.
SB-Warenhaus ab 5.000 m <sup>2</sup> VKF	Einzelhandelsgroßbetrieb, Selbstbedienung, Verkaufsfläche mind. 5.000 m <sup>2</sup> , umfassendes Sortiment mit Schwerpunkt Nahrungs- und Genussmittel, Non-Food-Anteil bis zu 40 % der Verkaufsfläche, Standort häufig in Stadtrandlagen, weiträumige Kundenparkplätze (z. B. Real, Kaufland).

Quelle: eigene Zusammenstellung

Darüber hinaus ergänzen Lebensmittel-SB-Läden / -märkte (kleine Selbstbedienungs-Lebensmittelgeschäfte mit weniger als 200 m<sup>2</sup> Verkaufsfläche) sowie Lebensmittelhandwerksbetriebe (Bäckereien, Fleischereien) das Grundversorgungsangebot einer Stadt. Insbesondere in Siedlungsbereichen mit einer geringen Mantelbevölkerung können diese kleinflächigen Angebotsbausteine einen wichtigen Beitrag zur wohnungsnahen Grundversorgung leisten.

<sup>14</sup> gemessen in m<sup>2</sup> Verkaufsfläche pro Einwohner (VKF / Einwohner)

Der **aktuelle Betriebsformenmix** der Stadt Ludwigslust in der Warengruppe **Nahrungs- und Genussmittel** stellt sich wie folgt dar:

- ein Verbrauchermarkt (Sky-Center),
- drei Supermärkte (Edeka Prill, Edeka Ueltzen und konsum Frischemarkt) sowie
- vier Lebensmitteldiscounter (Aldi, Norma, Netto Dansk und Penny).

Damit ist im gesamten Ludwigsluster Stadtgebiet im Hinblick auf die Stadtgröße ein umfangreiches Verkaufsflächenangebot verfügbar, welches die Bedürfnisse der Ludwigsluster Bevölkerung abdeckt. Zusätzlich versorgt ein kleinerer Lebensmittelmarkt (Edeka) in der Techentiner Straße das südliche Stadtgebiet.

### Räumliche Angebotsausstattung

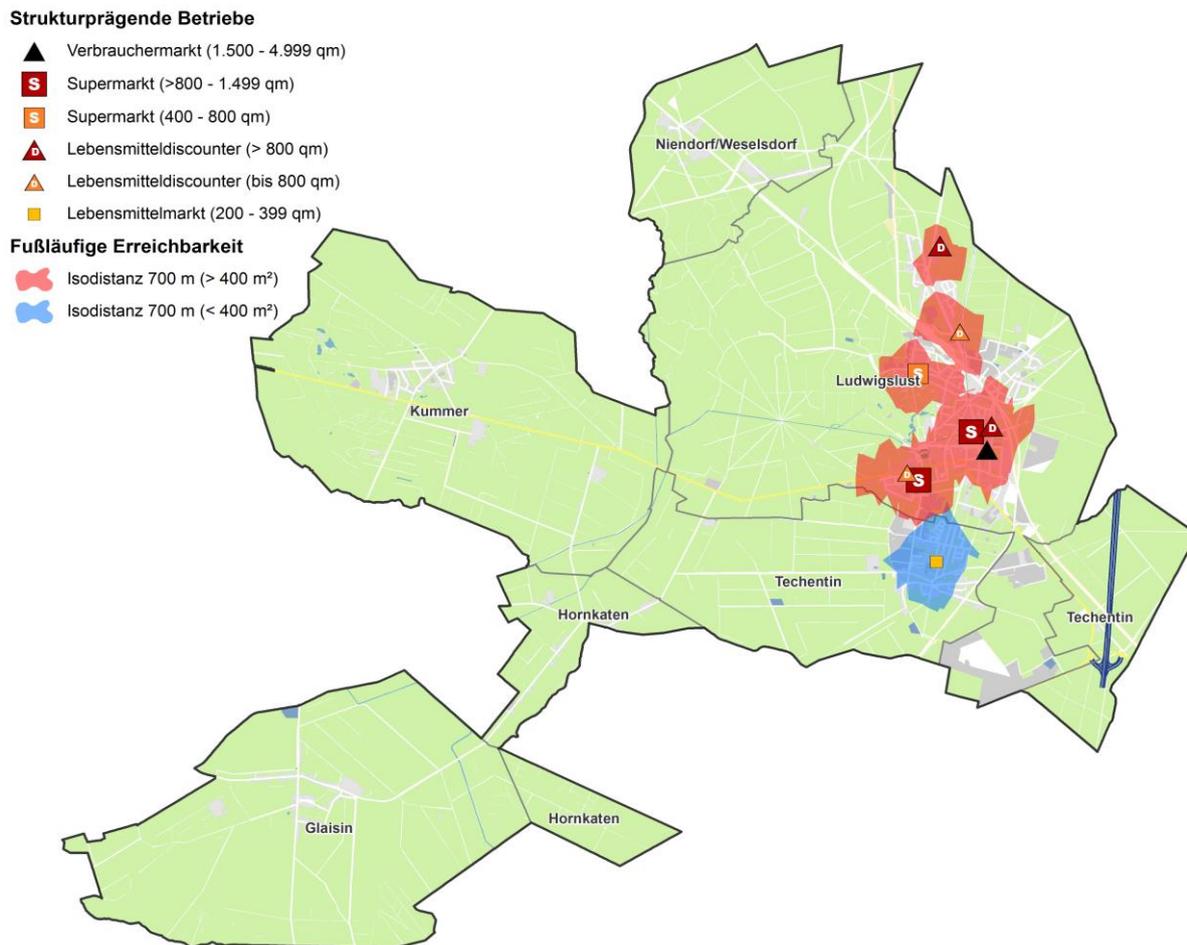
Zur räumlichen Bewertung des Einzelhandelsangebotes in der Warengruppe Nahrungs- und Genussmittel wird im Wesentlichen auf die **fußläufige Erreichbarkeit der strukturprägenden Lebensmittelbetriebe** abgestellt. Einen guten Überblick über die **räumliche Versorgung** gewinnt man, wenn man für alle **strukturprägenden Lebensmittelanbieter**<sup>15</sup> das fußläufige Einzugsgebiet (maximal fußläufig zurückgelegte Entfernung zwischen Wohn- und Angebotsstandort) ermittelt und die diversen Einzugsgebiete in einer Karte zusammenführt. Darüber hinaus wird auch der kleinere Lebensmittelmarkt Edeka Prill an der Techentiner Straße in dieser Karte als strukturprägender Lebensmittelanbieter berücksichtigt, obwohl er eine Gesamtverkaufsfläche unter 400 m<sup>2</sup> hat. Der Markt übernimmt eine wichtige räumliche Nahversorgungsfunktion für den südlichen Siedlungsbereich der Stadt Ludwigslust.

Dabei ist – aus heutiger Sicht – die Anwendung von Einzugsradien als zu ungenau zu bewerten, da tatsächliche Wegelängen unberücksichtigt bleiben und somit das fußläufige Einzugsgebiet der strukturprägenden Lebensmittelbetriebe regelmäßig überschätzt wird. Aus diesem Grund werden in Karte 12 Isodistanzen zur Bewertung der fußläufigen wohnungsnahen Grundversorgung herangezogen. Aufgrund der **topographischen** und **siedlungsräumlichen Gegebenheiten** in Ludwigslust liegt dabei der nachfolgenden Darstellung die Annahme zu Grunde, dass die strukturprägenden Lebensmittelanbieter bis zu einer Entfernung von maximal **700 m zu Fuß** aufgesucht werden<sup>16</sup>.

<sup>15</sup> Zu den strukturprägenden Lebensmittelanbietern in der Stadt Ludwigslust zählen insgesamt 9 Betriebe.

<sup>16</sup> Unterschiedliche wissenschaftliche Untersuchungen haben ein Entfernungsmaß von ca. 500 bis 1.000 m als von den Kunden maximal akzeptierte fußläufige Distanz ermittelt. Dabei handelt es sich um eine kritische Zeit-Wege-Schwelle für Fußgängerdistanzen. Dieser Radius ist allgemein anerkannt als anzusetzende Entfernung zwischen Wohnstandorten und Standorten mit Grundversorgungsangeboten.

**Karte 12: Räumliche Verteilung der strukturprägenden Lebensmittelanbieter in Ludwigslust mit 700 m-Isodistanzen<sup>17</sup>**



Quelle: eigene Darstellung auf Grundlage der Einzelhandelserhebung Junker + Kruse in der Stadt Ludwigslust, Juni 2016

- Insgesamt verteilen sich die strukturprägenden Lebensmittelanbieter im gesamten Stadtgebiet konzentriert auf den Siedlungskern der Ludwigslust Kernstadt, womit eine vergleichsweise **gute fußläufige Erreichbarkeit** des nahversorgungsrelevanten Angebotes für diesen Ortsteil gegeben ist.
- Demgegenüber verfügen die **kleineren Ludwigslust Ortsteile**, wie beispielsweise Kummer, nicht zuletzt wegen des geringen Bevölkerungspotenzials über keine strukturprägenden Anbieter. Diese Ortsteile sind weitestgehend räumlich unterversorgt.
- In Bezug auf die **Verkaufsflächenanteile** in der Branche Nahrungs- und Genussmittel zeigt sich, dass rund 90 % der Verkaufsfläche in städtebaulich integrierten Lagen angesiedelt sind. Nur rund 10 % der Verkaufsfläche dieser Warengruppe befindet sich in nicht integrierten Lagen.
- Es besteht derzeit eine recht ausgewogene räumliche Verteilung der Lebensmittelbetriebe innerhalb der Kernstadt. Außerhalb der Kernstadt sind große Teile des Ludwigs-

<sup>17</sup> Lebensmittelhandwerksbetriebe (Bäckereien und Fleischereien) werden in diesem Zusammenhang nicht dargestellt.

luster Siedlungsbereiches räumlich gesehen unterversorgt. Das Bevölkerungspotenzial ist jedoch in diesen Bereichen sehr gering (z. B. rd. 300 Einwohner in Glaisin).

### Räumliche Betrachtung nach Ortsteilen

Aus der Tabelle 13 wird ersichtlich, dass zwischen den einzelnen Ortsteilen **signifikante Unterschiede** hinsichtlich der Nahversorgungsausstattung bestehen. So befinden sich rund 99 % der Verkaufsfläche der Warengruppe Nahrungs- und Genussmittel in der Ludwigsluster Kernstadt.

**Tabelle 13: Verteilung der Betriebe und Verkaufsflächen in der Warengruppe Nahrungs- und Genussmittel auf die Ortsteile in Ludwigslust**

Ortsteil	Einwohner	Anzahl der Betriebe im NuG*	VKF NuG* in m <sup>2</sup>	VKF NuG* / EW in m <sup>2</sup>
Ludwigslust	11.425	37	9.240	0,81
Kummer	457	1	< 50	< 0,1
Glaisin	331	-	-	-
Niendorf / Weselsdorf	177	1	< 50	0,1
Hornkaten	110	-	-	-
<b>Gesamtsumme</b>	<b>12.500</b>	<b>39</b>	<b>9.250</b>	<b>0,74</b>

Quelle: eigene Berechnung auf Grundlage der Einzelhandelserhebung Junker + Kruse in der Stadt Ludwigslust, Juni 2016, \* Nahrungs- und Genussmittel

Außerhalb der Kernstadt finden sich nur noch in den Ortsteilen Kummer und Niendorf / Weselsdorf Angebote in dieser Warengruppe. In der Ludwigsluster Kernstadt liegt die Verkaufsfächenausstattung pro Einwohner mit 0,81 m<sup>2</sup> pro Einwohner **deutlich über** dem bundesdeutschen Referenzwert von 0,40 m<sup>2</sup> pro Einwohner. Somit kommt auf die Ludwigsluster Kernstadt, wie bereits für andere Warengruppen, eine hohe Bedeutung für die Versorgung zu.

Zahlreiche Ludwigsluster Ortsteile, wie beispielsweise Glaisin, sind siedlungsräumig deutlich von der Kernstadt getrennt und werden von dieser nicht mehr **fußläufig** mitversorgt. Aufgrund der sehr geringen Bevölkerungszahlen in den Ortsteilen außerhalb der Kernstadt reicht das geringe Kaufkraftpotenzial nicht aus damit sich dort ein strukturprägender Nahversorger ansiedelt. Der vorhandene dünne Besatz in den übrigen Ludwigsluster Ortsteilen besteht vorwiegend aus kleinen Betrieben des Lebensmittelhandwerks, wie z. B. aus Bäckereien. Diese Betriebe reichen jedoch insgesamt nicht aus um eine vollumfängliche Nahversorgung sicherzustellen.

### Fazit

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

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

- zur **Schließung von räumlichen Versorgungslücken** beitragen und/oder

- das **bestehende Angebot qualitativ aufwerten**.

Diesbezüglich ist allerdings zu berücksichtigen, dass sich – insbesondere unter Einbeziehung heutiger Marktzutrittsgrößen – großflächige Lebensmittelbetriebe ausschließlich an Standorten ansiedeln, die über eine Mantelbevölkerung im Einzugsgebiet von rund 5.000 Einwohnern verfügen. Diese Schwelle wird in Ludwigslust durch die vorhandene Einwohnerzahl in den kleineren Ortsteilen außerhalb der Kernstadt nicht erreicht.

Die Ansiedlung zusätzlicher, strukturprägender Lebensmittelanbieter könnte hingegen zu einem **ruinösen Wettbewerb** der einzelnen Anbieter untereinander führen, wodurch mittel- bis langfristig das Netz der wohnungsnahen Grundversorgung ausgedünnt werden könnte.

## 5.4 Umsätze und Zentralität des Ludwigsluster Einzelhandels

Ein weiterer wichtiger Ansatzpunkt zur Bestimmung der Leistungsfähigkeit des Einzelhandels ist der generierte Umsatz der ortsansässigen Betriebe, der sich aus der Kaufkraftbindung vor Ort sowie den Zuflüssen von außerhalb des Stadtgebietes zusammensetzt. Im Verhältnis zur lokalen einzelhandelsrelevanten Kaufkraft ergibt sich hierdurch die Zentralität. Bei der Ermittlung der aktuellen Umsätze werden bundesdurchschnittliche Flächenproduktivitäten, d. h. sortimentspezifische Umsätze je m<sup>2</sup> Verkaufsfläche differenziert für einzelne Vertriebsformen angesetzt, die unter Berücksichtigung der lokalen Einzelhandelssituation modifiziert werden. Hochgerechnet auf den Verkaufsflächenbestand der Stadt Ludwigslust ergeben sich für die einzelnen Warengruppen folgende Umsätze (vgl. Tabelle 14). Insgesamt setzt der Ludwigsluster Einzelhandel demnach **rund 96 Millionen Euro** um.

**Tabelle 14: Einzelhandelsrelevanter Umsatz, Kaufkraftpotenzial und Zentralität in Ludwigslust 2016**

Warengruppe	Einzelhandelsrelevanter Umsatz (in Mio. Euro)	Einzelhandelsrelevante Kaufkraft (in Mio. Euro)	Einzelhandelsrelevante Zentralität
Nahrungs- und Genussmittel	37,3	26,8	1,39
Blumen (Indoor) / Zoo	2,5	1,3	1,90
Gesundheits- und Körperpflegeartikel	7,9	4,3	1,85
PBS* / Zeitungen / Zeitschriften / Bücher	3,4	2,0	1,71
<b>Überwiegend kurzfristiger Bedarf</b>	<b>51,0</b>	<b>34,4</b>	<b>1,48</b>
Bekleidung	11,1	5,9	1,90
Schuhe / Lederwaren	3,2	1,6	2,01
GPK**/ Haushaltswaren	1,6	0,8	2,13
Spielwaren / Hobbyartikel	1,2	1,5	0,79
Sport und Freizeit	1,7	1,2	1,47
<b>Überwiegend mittelfristiger Bedarf</b>	<b>18,4</b>	<b>10,9</b>	<b>1,73</b>
Wohnrichtung	2,7	1,4	1,94
Möbel	4,1	3,3	1,23
Elektro / Leuchten	1,4	1,9	0,74
Elektronik / Multimedia	3,4	4,5	0,76
medizinische und orthopädische Art.	1,4	0,9	1,59
Uhren / Schmuck	1,5	0,8	1,87
Baummarktsortimente	7,5	5,9	1,28
Gartenmarktsortimente	4,2	1,0	4,26
<b>Überwiegend langfristiger Bedarf</b>	<b>26,3</b>	<b>19,7</b>	<b>1,34</b>
<b>Sonstiges</b>	<b>0,1</b>	<b>0,4</b>	<b>0,37</b>
<b>Summe</b>	<b>96,4</b>	<b>65,3</b>	<b>1,47</b>

Quelle: IFH Institut für Handelsforschung GmbH, Köln 2016; eigene Berechnung

\* Papier / Büroartikel / Schreibwaren \*\* Glas / Porzellan / Keramik

Die **Ausstrahlungskraft** des Ludwigsluster Einzelhandels wird durch die einzelhandelsrelevante Zentralitätskennziffer abgebildet (vgl. Tabelle 14). Diese wird durch das Verhältnis von Einzelhandelsumsatz und vorhandenem Nachfragevolumen (Kaufkraftpotenzial) berechnet. Ein Wert von 1 bedeutet, dass der Einzelhandelsumsatz genauso groß ist wie das lokal vorhandene Kaufkraftpotenzial, während Abweichungen über den Basiswert auf eine Leistungsstärke bzw. Abweichungen unterhalb des Basiswertes auf Strukturschwächen des Einzelhandels hinweisen können.

Betrachtet man den generierten **Umsatz** des Ludwigsluster Einzelhandels, zeigt sich für ein Mittelzentrum ein vergleichsweise typisches Bild. Der Schwerpunkt des Umsatzes liegt mit rund 37 Mio. Euro im Bereich **Nahrungs- und Genussmittel**, gefolgt von der Warengruppe der Bekleidung mit rund 11 Mio. Euro. Die Branche der **Gesundheits- und Körperpflegeartikel** nimmt den dritten Rang mit rund 8 Mio. Euro Umsatz ein.

Eine Gegenüberstellung des ermittelten Gesamtumsatzes von rund 96 Mio. Euro mit dem einzelhandelsrelevanten Kaufkraftpotenzial von rund 65 Mio. Euro, das auf Ermittlung der IFH Retail Consultants Köln basiert, ergibt eine Zentralitätskennziffer von 1,47 über alle Warengruppen. Das bedeutet für den Ludwigsluster Einzelhandel, dass dieser das Kaufkraftpotenzial der Stadt Ludwigslust gänzlich am Standort binden kann und ein Teil der Kaufkraft im regionalen Umfeld der Stadt zufließt.

Betrachtet man die unterschiedlichen Bedarfsstufen und Sortimente etwas näher, ist ein deutlicher Schwerpunkt im kurzfristigen Bedarf erkennbar. Mit Blick auf die Tabelle 14 lässt sich folgendes ableiten:

- Im **kurzfristigen Bedarfsbereich** liegt die Zentralitätskennziffer bei 1,48. Über den gesamten Bedarfsbereich kann die Stadt Ludwigslust die Grundversorgung mit **Nahrungs- und Genussmitteln** als auch mit anderen typischen Versorgungsgütern, wie beispielsweise **Gesundheits- und Körperpflegeartikel**, grundsätzlich bereitstellen und die vorhandene lokale Kaufkraft derzeit vollständig binden. In allen Warengruppen dieser Bedarfsstufe sind überdurchschnittliche Zentralitäten festzustellen. Aufgrund des Kernsortimentsanbieters Rossmann in der Ludwigsluster Innenstadt ist gemessen an der Zentralität und Verkaufsfläche gerade im Bereich der **Gesundheits- und Körperpflegeartikel** ein derzeit ausreichendes Warenangebot vorhanden. Auch in der Warengruppe **Blumen (Indoor) / Zoo** liegt die Zentralitätskennziffer von 1,90 deutlich über dem Durchschnitt.
- In der Warengruppe des **mittelfristigen Bedarfsbereichs** ist eine Zentralitätskennziffer von 1,73 festzustellen. Somit kann die Stadt Ludwigslust die Kaufkraft im mittelfristigen Bedarf gänzlich binden und ein Teil der Kaufkraft im regionalen Umfeld der Stadt zufließt. Die stärkste Warengruppe in diesem Bedarfsbereich ist die Warengruppe **Glas / Porzellan / Keramik (GPK) / Haushaltswaren**, die mit einer Zentralitätskennziffer von 2,13 gleichzeitig auch eine der höchsten warenspezifischen Zentralitäten generiert. Auch die Warengruppen der **Bekleidung und Schuhe / Lederwaren** haben überdurchschnittliche Zentralitäten. Insgesamt haben fast alle Warengruppen dieser Bedarfsstufe überdurchschnittliche Zentralitäten und können dementsprechend rechnerisch auch zusätzliches Kaufkraftpotenzial aus dem Umland generieren. Eine Ausnahme bildet die Warengruppe **Spielwaren und Hobbyartikel**, die in der Stadt Ludwigslust ein rudimentäres Angebot aufweist. Hier ist derzeit kein typischer Fachanbieter vorhanden.

- Die Warengruppen der **langfristigen Bedarfsdeckung** erzielen die geringste Zentralität von 1,34. Die Warengruppen **Elektro / Leuchten** (0,74) und **Elektronik / Multimedia** (0,76) weisen vergleichsweise geringe Zentralitäten auf und können dementsprechend rechnerisch auch kein zusätzliches Kaufkraftpotenzial aus dem Umland generieren. Die Warengruppe **Gartenmarktsortimente** hingegen generiert mit einer Zentralität von 4,26 die höchste warespezifische Zentralität in der Stadt Ludwigslust. Aufgrund des spezialisierten Facheinzelhandelsangebotes und der überdurchschnittlichen Verkaufsflächenausstattung erzielt sie eine hohe Zentralität und generiert damit auch hohe Kaufkraftzuflüsse.
- Gegenüber dem **Einzelhandelskonzept** aus dem Jahr **2008** ist ein leichter Anstieg in der Gesamtzentralität von vormals 1,28<sup>18</sup> auf 1,48 festzustellen.

## 5.5 Fazit der Angebots- und Nachfrageanalyse

- Dem in der Stadt Ludwigslust vorhandenen einzelhandelsrelevanten **Kaufkraftpotenzial von rund 65 Mio. Euro** steht ein geschätztes **Jahresumsatzvolumen von rund 96 Mio. Euro** gegenüber. Daraus ergibt sich eine **Einzelhandelszentralität von 1,47** über alle Warengruppen.
- In der Stadt Ludwigslust befinden sich zum Zeitpunkt der Einzelhandelsbestandserhebung im Juni 2016 insgesamt **127 Einzelhandelsbetriebe** mit einer Gesamtverkaufsfläche von **rund 36.300 m<sup>2</sup>**.
- Die **Ludwigsluster Kernstadt** verfügt über rund 12.200 m<sup>2</sup> Verkaufsfläche, die sich auf 59 Betriebe verteilen. Die restlichen Ortsteile haben einen deutlich geringeren Ausstattungsgrad und verfügen über ein kleinteiliges bzw. kaum vorhandenes Angebot. Es handelt sich dabei vor allem um nahversorgungsrelevante und stark spezialisierte Betriebe.
- **Etwa 36 %** der gesamtstädtischen Verkaufsfläche bzw. rund 13.000 m<sup>2</sup> werden den Warengruppen der überwiegend **kurzfristigen Bedarfsstufe** zugeordnet. Quantitativ nehmen diese Sortimente damit einen erwartungsgemäß hohen Stellenwert in der Einzelhandelslandschaft der Stadt Ludwigslust ein. Mit rund **9.300 m<sup>2</sup>** Verkaufsfläche und einem Anteil von rund 26 % an der Gesamtverkaufsfläche ist der Bereich **Nahrungs- und Genussmittel** in der Stadt Ludwigslust stark vertreten.
- Auf die Warengruppen der **mittelfristigen Bedarfsstufen** entfällt ein Anteil von lediglich rund **19 % der Gesamtverkaufsfläche** des Ludwigsluster Einzelhandels. Im Vergleich zu Städten mit ähnlicher Struktur und Einwohnergröße ist die Stadt damit quantitativ gut aufgestellt. Als Leitbranche ist die Warengruppe **Bekleidung** mit rund 4.000 m<sup>2</sup> nennen.
- Der überwiegend **langfristige Bedarfsbereich** übernimmt mit **rund 16.400 m<sup>2</sup> und damit rund 45 % der Gesamtverkaufsfläche einen vergleichsweise hohen quantitativen Stellenwert** in der Stadt Ludwigslust ein. Der größte Anteil der Gesamtverkaufsfläche entfällt mit rund 5.600 m<sup>2</sup> auf den Bereich **Baumarktsortimente**.
- Die **einwohnerbezogene Verkaufsflächenausstattung** liegt bei **2,90 m<sup>2</sup> pro Einwohner** und rangiert damit deutlich über dem bundesdeutschen Mittel von 1,5 m<sup>2</sup> pro Einwohner.

<sup>18</sup> vgl. BBE Retail Experts (2008): Einzelhandelskonzept für die Stadt Ludwigslust. S. 40. Münster

- Insgesamt befinden sich **neun strukturprägende Lebensmittelanbieter** in Ludwigslust. Mit einer **Zentralitätskennziffer von 1,39** im Bereich **Nahrungs- und Genussmittel** wird deutlich, dass in dieser Warengruppe eine Vollversorgung der Ludwigsluster Bevölkerung gewährleistet werden kann. Mit **rund 0,74 m<sup>2</sup> Verkaufsfläche pro Einwohner** weist Ludwigslust einen deutlich überdurchschnittlichen Wert auf, der über dem bundesdeutschen Durchschnittswert von 0,40 m<sup>2</sup> pro Einwohner liegt. Wobei klare **siedlungsräumliche Defizite** in der Nahversorgung bestehen. Insbesondere süd-westliche Siedlungsteile des Ludwigsluster Stadtgebietes sind unterversorgt. Auch hinsichtlich einer Grundversorgung in den teilweise peripheren Ortsteilen durch kleinere Anbieter des Lebensmittelhandwerks bestehen bedingt durch die sehr niedrigen Einwohnerzahlen deutliche Versorgungslücken.
- Aktuell stehen ca. **1.700 m<sup>2</sup> Einzelhandelsverkaufsfläche** leer, dies entspricht einem prozentualen Anteil von rund 5 %, bezogen auf die Gesamtverkaufsfläche und einer Leerstandsquote von rund 15 % bei 22 leerstehenden Betrieben. Es befinden sich nur wenige leerstehende Ladenlokale in der Innenstadt von Ludwigslust (5 Betriebe). Die Größenordnungen der Leerstände sind im Durchschnitt (ca. 80 m<sup>2</sup>) als klein einzustufen und können so der Nachfrage nach größeren Verkaufsflächen der Betreiber nicht mehr gerecht werden.

## 6 Entwicklungsspielräume des Ludwigsluster Einzelhandels

Im Folgenden soll eine neutrale Einschätzung der mittelfristigen Entwicklungsperspektiven (**Prognosehorizont: 2030**) des Einzelhandels in der Stadt Ludwigslust erfolgen. Für die Stadt als Träger der kommunalen Planungshoheit können entsprechende Aussagen als **Orientierungsrahmen** zur Beurteilung perspektivischer Neuansiedlungen, Erweiterungen oder Umnutzungen von Einzelhandelsflächen dienen. In die Ermittlung der in den nächsten Jahren voraussichtlich zu erwartenden Entwicklungsperspektiven des Einzelhandels in der Stadt Ludwigslust fließen folgende Faktoren ein:

### Die gegenwärtige Angebots- und Nachfragesituation

Zur Darstellung der gegenwärtigen Angebots- und Nachfragesituation wurde eine umfassende Analyse erstellt (vgl. dazu Kapitel 4 und 5). Insbesondere der warengruppenspezifische Verkaufsflächenbestand sowie die ermittelten einzelhandelsrelevanten Zentralitäten fließen in die Ermittlung künftiger Entwicklungsspielräume ein.

### Entwicklung einzelhandelsrelevanter Umsatzkennziffern/Flächenproduktivitäten

Die Entwicklung der Flächenproduktivität<sup>19</sup> wird als konstant angenommen. Sie ist in der Vergangenheit bundesweit durch den ausgesprochen intensiven Wettbewerb mit dem Ziel partieller Marktverdrängung der Konkurrenzanbieter gesunken. In den letzten Jahren hat sich diese Tendenz jedoch durch die hohe Dynamik der Betriebstypenentwicklung deutlich ausdifferenziert. Zudem sind in zahlreichen Betrieben die Grenzrentabilitäten erreicht, was durch die hohe und zunehmende Zahl der Betriebsaufgaben angezeigt wird und mit Marktsättigungstendenzen einhergeht. Durch die damit verbundenen fortschreitenden Konzentrationsprozesse kann deswegen zukünftig zumindest teilweise wieder mit leicht steigenden Flächenproduktivitäten gerechnet werden. Diese Tendenzen und Perspektiven abwägend, wird für Ludwigslust von einer konstanten Entwicklung der Flächenproduktivitäten ausgegangen.

### Bevölkerungsentwicklung in der Stadt Ludwigslust bis 2030

Für die letzten Jahre ist für die Stadt Ludwigslust eine vergleichsweise konstante Bevölkerungsentwicklung zu beobachten. Für den Prognosehorizont bis 2030 ist für Ludwigslust von einer sinkenden Bevölkerungsentwicklung auszugehen (rd. - 6,5 %) <sup>20</sup>. Für den Kreis Ludwigslust-Parchim wird ebenfalls eine negative Bevölkerungsentwicklung prognostiziert. Ausgehend vom Basisjahr 2015 (214.113) <sup>21</sup> wird für die übrigen Städte und Gemeinden im Landkreis Ludwigslust-Parchim eine Bevölkerungsabnahme von rund - 10 % prognostiziert. Der Abschätzung der quantitativen Entwicklungsspielräume werden demnach Annahmen von rückläufigen Bevölkerungszahlen zugrunde gelegt. Die Bevölkerungsentwicklung wird sich somit leicht negativ auf das Kaufkraftvolumen in der Stadt Ludwigslust sowie im Umfeld auswirken. Für die Stadt wird jedoch dieser monetäre Kaufkraftverlust in Folge des vergleichsweise geringen absoluten Rückgangs kaum spürbar sein.

<sup>19</sup> Die Flächenproduktivität bezeichnet den Umsatz eines Einzelhandelsbetriebes pro m<sup>2</sup> Verkaufsfläche.

<sup>20</sup> Quelle: WIMES (2012): Fortschreibung des Integrierten Stadtentwicklungskonzeptes – Teilprognosen. Rostock; bezogen auf das Basisjahr 2011

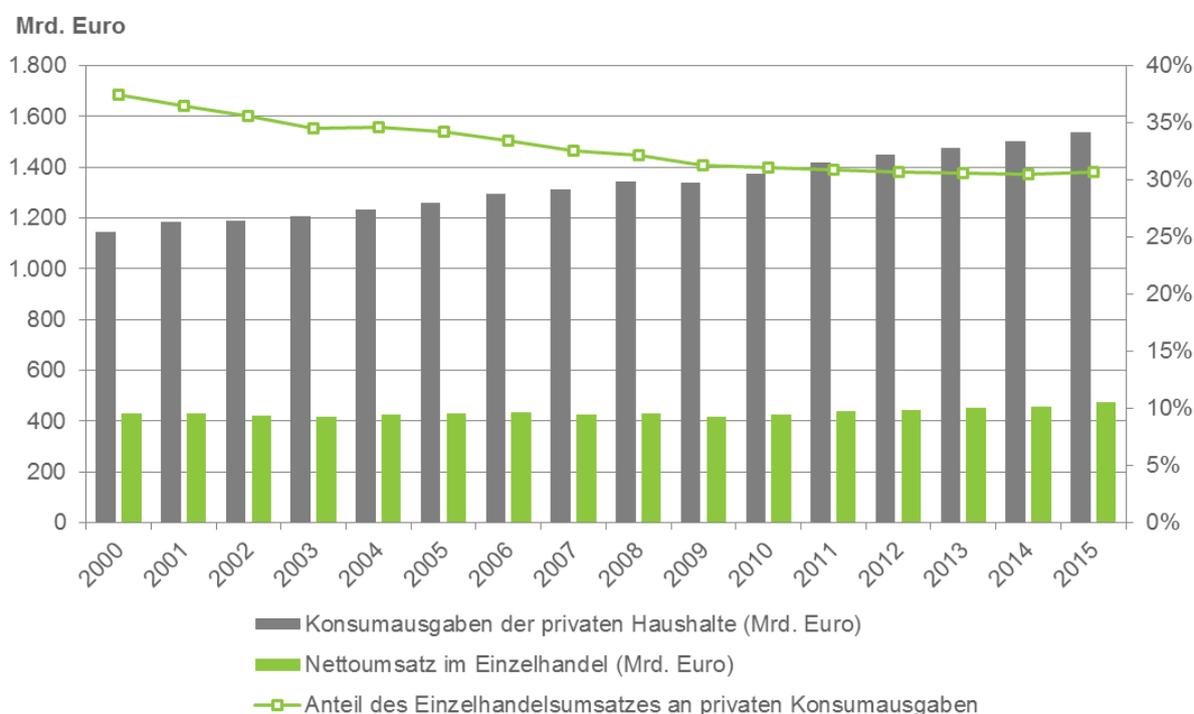
<sup>21</sup> Prognose nach Website des Statistischen Landesamtes Mecklenburg-Vorpommern (<http://www.statistik-mv.de>)

## Entwicklung des privaten Verbrauchs bzw. der branchenspezifischen einzelhandelsrelevanten Verbrauchsausgaben

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

- zum einen von privaten Einkommen bzw. dem daraus resultierenden privaten Verbrauch,
- zum anderen von dem Anteil dieser Ausgaben im Einzelhandel bzw. für spezifische Einzelhandelsprodukte (Ausgabenanteile nach Warengruppen).

**Abbildung 7: Entwicklung des privaten Verbrauchs / Entwicklung des Anteils der Einzelhandelsausgaben am privaten Verbrauch (bundesweit)**



Quelle: eigene Darstellung nach EHI Retail Institute 2016 ([www.handelsdaten.de](http://www.handelsdaten.de)); Statistisches Bundesamt 2016 ([www.destatis.de](http://www.destatis.de))

- Die Konsumausgaben der privaten Haushalte in Deutschland sind in den letzten Jahren kontinuierlich gestiegen. Deutlich zugenommen haben jedoch vor allem die Konsumausgaben u. a. für Wohnen und Energiekosten, während der **Anteil der Einzelhandelsausgaben** an den privaten **Konsumausgaben** seit dem Jahr 2003 um mehr als vier Prozentpunkte auf einen Anteil von aktuell rund 30 % zurückgegangen ist – Tendenz anhaltend<sup>22</sup>.
- In der Summe **stagnieren** somit die **einzelhandelsrelevanten Ausgaben** weitestgehend. Diese Tendenz zeigt sich auch am gesamtdeutschen **Einzelhandelsumsatz**, der seit dem Jahr

<sup>22</sup> EHI Retail Institute 2016 ([www.handelsdaten.de](http://www.handelsdaten.de)); Statistisches Bundesamt 2016 ([www.destatis.de](http://www.destatis.de)): Anteil des Einzelhandelsumsatzes an den Konsumausgaben der Privathaushalte in Deutschland 2004 bis 2014 (in Prozent)

2000 bei jährlichen Wachstumsraten zwischen –3 und +3 % weitestgehend stagniert (2015: rd. 470 Mrd. Euro)<sup>23</sup>.

Dieser Trend kann – in einer gewissen Spannweite – für die nächsten Jahre fortgeschrieben werden. Das bedeutet, dass insgesamt nicht mit einer Zunahme der dem Einzelhandel zur Verfügung stehenden realen<sup>24</sup> Kaufkraft zu rechnen ist.

Jedoch sollten **spezifische** Entwicklungen in den einzelnen **Warengruppen** berücksichtigt werden, d. h. es erfolgt eine Prognose, die verändernde Ausgabenanteile für einzelne Warengruppen berücksichtigt. Die Trends sind in der folgenden Tabelle dargestellt:

**Tabelle 15: Ausgabenanteile für verschiedene Branchen im Einzelhandel – Trendaussagen**

Warengruppe	Ausgabenanteile
Nahrungs- und Genussmittel	
Gesundheits- u. Körperpflegeartikel	
PBS / Zeitungen / Zeitschriften / Bücher	
Bekleidung	
Schuhe / Lederwaren	
GPK / Haushaltswaren	
Spielwaren / Hobbyartikel	
Sport und Freizeit	
Wohneinrichtung / Möbel	
Elektro / Leuchten	
Elektronik / Multimedia	
Medizinische und orthopädische Artikel	
Uhren / Schmuck	
Bau- und Gartenmarktsortimente	

Quelle: eigene Darstellung nach EHI Retail Institute 2014 (www.handelsdaten.de); Handelsjournal: Factbook Einzelhandel 2007-2014

<sup>23</sup> EHI Retail Institute 2016 (www.handelsdaten.de); Statistisches Bundesamt 2016 (www.destatis.de): Nettoumsatz im Einzelhandel im engeren Sinne in Deutschland von 2000 bis 2015 mit Prognose für 2016 (in Milliarden Euro)

<sup>24</sup> Es muss zwischen einer nominalen und der realen Steigerung der einzelhandelsrelevanten Kaufkraft unterschieden werden. Da die nominale Entwicklung die Inflation nicht berücksichtigt, lassen sich aus der Entwicklung keine Rückschlüsse auf zusätzlich absatzwirtschaftlich tragfähige Verkaufsflächenpotenziale ziehen. Daher wird auf inflationsbereinigte Werte zurückgegriffen, die die reale Entwicklung beschreiben.

## Entwicklung des E-Commerce (=Onlinehandel)<sup>25</sup> in Deutschland

Ein Trend, der den stationären Einzelhandel auch zukünftig vor große Herausforderungen stellen wird, ist der sogenannte E-Commerce. Die Vorteile des Onlinehandels, wie oftmals günstigere Preise, die direkte Vergleichbarkeit von Angeboten, die unmittelbare Verfügbarkeit von Testberichten und / oder Kundenbewertungen, keine Bindung an Ladenöffnungszeiten und / oder die Lieferung der bestellten Produkte in das Haus haben in den vergangenen Jahren zu einem sukzessiven Bedeutungszuwachs dieses Vertriebsweges geführt. Der im Onlinehandel erzielte Einzelhandelsumsatz wuchs von rund 2,3 Mrd. Euro im Jahr 2000 bis auf rund 42 Mrd. Euro im Jahr 2015. Für das Jahr 2016 wird eine weitere Zunahme auf rund 46 Mrd. prognostiziert<sup>26</sup>. Gemessen an den insgesamt im Einzelhandel erzielten Umsätzen entsprechen diese Werte relativen Umsatzanteilen von ca. **0,5 %** im Jahr 2000 bzw. ca. **8,8 %** im Jahr 2015 (vgl. nachfolgende Abbildung 8).

**Abbildung 8: Anteil des B2C-E-Commerce am Einzelhandelsumsatz in Deutschland in den Jahren 2000 bis 2015 (mit Prognose für 2016)**



Basis: Nettoumsätze; Einzelhandel ohne Kfz-Handel, Tankstellen, Brennstoffe, Apotheken; \*Prognose  
Quelle: eigene Darstellung nach EHI Retail Institute unter [www.handelsdaten.de](http://www.handelsdaten.de)

Grundsätzlich werden inzwischen nahezu alle Sortimente über den Internethandel vertrieben, jedoch ist zu beobachten, dass vor allem bestimmte Sortimentsgruppen von den Vorteilen des Onlinehandels profitieren. Gemäß der Angaben des Bundesverbandes E-Commerce und Versandhandel Deutschland wurden im Jahr 2014 rund 55 % des im interaktiven Handel<sup>27</sup> erzielten Umsatzes in den fünf Sortimentsgruppen Bekleidung, Bücher, Unterhaltungselektronik und

<sup>25</sup> „E-Commerce – der elektronische Handel E-Commerce umfasst alle Ein- und Verkäufe von Waren und Dienstleistungen, die über elektronische Netze wie etwa das Internet oder EDI (Electronic Data Interchange) getätigt werden. EDI ist der elektronische Datenaustausch in strukturierter Form (zum Beispiel auf Basis des Standards EDI FACT) zwischen Computersystemen verschiedener Unternehmen über so genannte Standleitungen, bei denen der Datenaustausch beispielsweise über Telefonleitungen erfolgt. Voraussetzung einer E-Commerce-Aktivität ist die Bestellung von Waren oder Dienstleistungen über diese elektronischen Netze, Zahlung und Lieferung können online oder auf herkömmlichen Wegen erfolgen. Bestellungen per E-Mail sind darin nicht enthalten.“ Definition des Statistischen Bundesamtes; [www.destatis.de](http://www.destatis.de), zuletzt zugegriffen am 04.02.2016)

<sup>26</sup> Quelle: Handelsverband Deutschland (HDE), Nettoumsatz im B2C-E-Commerce in Deutschland in den Jahren 1999 bis 2015 mit Prognose für 2016 (in Milliarden Euro), Zugriff unter [www.handelsdaten.de](http://www.handelsdaten.de)

<sup>27</sup> Zum interaktiven Handel ist neben dem Vertriebsweg „Onlinehandel“ auch der Vertriebsweg „Versandhandel“ zu zählen

-artikel, Schuhe sowie Haushaltswaren und -geräte erwirtschaftet<sup>28</sup>. Diese seit jeher „onlineaffinen“ Sortimentsgruppen werden voraussichtlich auch zukünftig die Umsatzzahlen und -zuwächse im Onlinehandel bestimmen. Bislang relativ gering sind mit rund 2 % die Anteile der Warengruppe Nahrungs- und Genussmittel an den Umsätzen des Onlinehandels<sup>29</sup>, aber auch hier werden deutliche Zuwächse prognostiziert.

Trotz dieser aktuell hohen Zuwachsraten, wird der Onlinehandel den stationären Handel jedoch auch zukünftig nicht ersetzen können. Verschiedene Einkaufsmotive, wie die persönliche Beratung im Geschäft, das Aus- bzw. Anprobieren des jeweiligen Produktes und / oder die direkte Verfügbarkeit der Ware, genießen in Kundenkreisen weiterhin ebenfalls einen hohen Stellenwert. Ein Beleg für die anhaltende Attraktivität auch des stationären Einzelhandels ist nach wie vor die dynamische Verkaufsflächenentwicklung: So ist im letzten Jahrzehnt die bundesweite Gesamtverkaufsfläche im stationären Einzelhandel um rund 13 % von 109 Mio. m<sup>2</sup> im Jahr 2000 auf knapp 123,1 Mio. m<sup>2</sup> im Jahr 2014 angestiegen<sup>30</sup>.

Es sind jedoch nicht die reinen Online-Händler (Pure Player), die die Veränderungen im Einzelhandel bestimmen, vielmehr gewinnen **Multi-Channel-Konzepte**<sup>31</sup> an Bedeutung. Während vormals reine Online-Händler mittlerweile auch Ladenlokale im stationären Handel eröffnen (z. B. Cyberport), gehen einst ausschließlich stationäre Händler auch online. Es werden in diesem Zuge unterschiedlichste Mischformen entwickelt, wie beispielsweise Bestellung im Internet, Abholung im Laden vor Ort oder Umtausch oder Retoure vor Ort.

Zudem kann auch der stationäre Einzelhandel vom multioptionalen Kunden bzw. dem oben genannten Multi-Channel-Konzept profitieren. Unter anderem über eigene Online-Shops oder Online-Marktplätze (wie z. B. bei den Onlineanbietern eBay oder Amazon) bleibt dem auch stationär präsenten Einzelhandelsunternehmen ein nicht unwesentlicher, einzelhandelsrelevanter Umsatzanteil erhalten. Für den Non-Food-Einzelhandel im Jahr 2015 werden die nachfolgend aufgelisteten Umsatzanteile je Vertriebsweg prognostiziert: 73 % rein stationär erzielte Umsätze, 10 % rein online erzielte Umsätze und 17 % Umsatzgenerierung mittels Multi-Channel-Konzept<sup>32</sup>.

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

<sup>28</sup> vgl. Bundesverband E-Commerce und Versandhandel Deutschland. Daten abrufbar unter [www.bevh.org](http://www.bevh.org)

<sup>29</sup> ebenda

<sup>30</sup> vgl. EHI Retail Institute Köln 2016. Daten abrufbar unter [www.handelsdaten.de](http://www.handelsdaten.de)

<sup>31</sup> Bei dem Multi-Channel-Konzept verknüpfen die Kunden die positiven Implikationen eines jeden Vertriebsweges ohne bewusst zwischen stationärem Handel und Onlinehandel zu unterscheiden. Auch der Einzelhandel entdeckt zunehmend die neue Wertigkeit der verschiedenen Vertriebskanäle und versucht über die verstärkte Verknüpfung der einzelnen Absatzwege ein breiteres Kundenspektrum zu erreichen.

<sup>32</sup> vgl. EHI Retail Institute Köln 2013. Daten abrufbar unter [www.handelsdaten.de](http://www.handelsdaten.de)

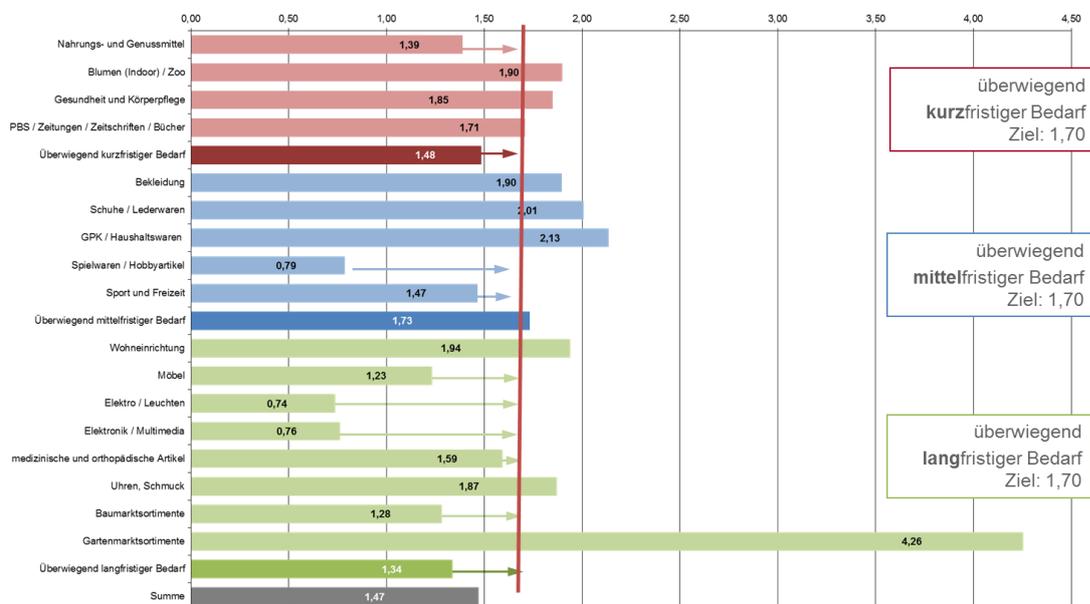
### Zielzentralitäten für das Jahr 2030

Die Zielzentralität definiert die angestrebte und realistisch erreichbare Kaufkraftabschöpfung in der Region unter Berücksichtigung der **raumordnerischen Versorgungsfunktion** der Stadt Ludwigslust als Mittelzentrum sowie die **regionale Wettbewerbssituation**. Entsprechend ist von einer Versorgungsfunktion für die eigene Stadt als auch für den landesplanerisch zugewiesenen Verflechtungs- und insbesondere Nahbereich auszugehen.

Unter Berücksichtigung dieser landesplanerischen Vorgaben ergeben sich folgende Zielzentralitäten:

- In der Modellrechnung wird eine **optimale Versorgung** sowohl in der Stadt Ludwigslust als auch im Hinblick des zugeordneten landesplanerischen Versorgungsauftrags in **allen Bedarfsstufen** eine **Zielzentralität von 1,7** angenommen.
- In allen drei Bedarfsbereichen liegt die Stadt Ludwigslust derzeit unter diesen Zielzentralitäten, wobei in einzelnen Hauptwarengruppen, wie z. B. Elektronik / Multimedia, deutliche Entwicklungsspielräume bestehen. Diesbezüglich ist jedoch darauf hinzuweisen, dass die Entwicklungen in dieser Warengruppe durch die zunehmende Konkurrenz des E-Commerce geprägt sind. Dies gilt auch für die Warengruppe Spielwaren / Hobbyartikel.
- Auch innerhalb der langfristigen Bedarfsstufe zeigen sich in einigen Warengruppen (u. a. im Elektro / Leuchten) deutliche Entwicklungsspielräume. Hierbei ist jedoch zu beachten, dass das quantitative Potenzial der Stadt Ludwigslust vor dem Hintergrund der heutigen Markteintrittsgrößen der typischen Fachmärkte in den einzelnen Warengruppen teilweise deutlich unterschritten wird (z. B. in der Warengruppe Elektronik / Multimedia).

Abbildung 9: Zentralitäten des Einzelhandels in der Stadt Ludwigslust



Quelle: eigene Berechnungen auf Basis der bestehenden Zentralitätskennziffern; GPK = Glas / Porzellan / Keramik

### Schlussfolgerungen

Insgesamt ergeben sich in der Stadt Ludwigslust in Bezug auf die vorhandenen Zielzentralitäten in einigen Warengruppen absatzwirtschaftlich tragfähige **Verkaufsflächenpotenziale** in einer relevanten Größenordnung. Vor dem Hintergrund der Versorgungsfunktion der Stadt Ludwigslust

lust als Mittelzentrum ergeben sich somit insbesondere im mittelfristigen und langfristigen Bedarfsbereich Entwicklungsspielräume. Diesbezüglich ist jedoch zu berücksichtigen, dass gerade im langfristigen Bedarfsbereich die heutigen Eintrittsgrößen der Baumarkt- und Möbelmärkte deutlich über dem vorhandenen Kaufkraftpotenzial in der Stadt Ludwigslust liegen. In der Gesamtbetrachtung nach einzelnen zusammengefassten Bedarfsbereichen zeigen sich daher am ehesten in dieser langfristigen Bedarfsstufe tragfähige Verkaufsflächenpotenziale.

Unter Berücksichtigung eindeutiger räumlicher Vorgaben und eines nachvollziehbaren wie widerspruchsfreien Sortiments- und Standortkonzeptes kann eine Entwicklung und Optimierung des einzelhandelsrelevanten Angebotes über die ermittelten quantitativen Entwicklungsspielräume hinaus sinnvoll sein, insbesondere dann, wenn diese Entwicklung der **Stärkung des zentralen Versorgungsbereiches** und der **Sicherung der wohnungsnahen Grundversorgung** dient.

Es ist allerdings darauf hinzuweisen, dass **zusätzliche Kaufkraft** grundsätzlich nur bis zu einem bestimmten Maße und in bestimmten Warengruppen mobilisiert werden kann. Werden darüber hinaus Einzelhandelsvorhaben realisiert, führt dies zu Umsatzumverteilungen innerhalb der lokalen Einzelhandelslandschaft und somit zu **Umsatzverlusten** bzw. einer **Marktverdrängung** bestehender Betriebe jeweils in Abhängigkeit von der Relevanz eines Vorhabens. In der Folge kann es zu Funktionsverlusten von Zentren bzw. Nahversorgungsstandorten sowie zu negativen städtebaulichen Auswirkungen kommen. Dies trifft insbesondere auch auf den Lebensmittelbereich zu.

Die oben dargestellte (quantitative) Betrachtung der Zielzentralitäten hat somit lediglich einen „Orientierungscharakter“. Erst die Beurteilung eines konkreten Planvorhabens nach

- seiner Art (Betriebsform und -konzept),
- seiner Lage (Standort: Lage im Stadt- und Zentrenkontext) und
- seinem Umfang (teilweiser oder gesamter Marktzugang des ermittelten Verkaufsflächenpotenzials)

erlaubt die Abschätzung der **absatzwirtschaftlichen Tragfähigkeit und städtebaulichen Verträglichkeit** eines Vorhabens.

So bestehen in der Stadt Ludwigslust Potenziale zur **Konzentration** insbesondere **zentrenprägender Warengruppen** innerhalb der Innenstadt. Räumlich gesehen bietet hierbei die Innenstadt eine gute Entwicklungsmöglichkeit. Während Standorte, die nicht dem zentralen Versorgungsbereich oder dem ergänzenden Versorgungsstandort zugeordnet sind, grundsätzlich eher kritisch zu beurteilen sind, können Vorhaben an stadtentwicklungspolitisch gewünschten Standorten zur **Verbesserung und Attraktivierung des Einzelhandelsangebots**, insbesondere auch in der Innenstadt, beitragen. Die Tatsache, dass dies möglicherweise zu Lasten weniger geeigneter Standorte geschieht, kann dabei bewusst in Kauf genommen werden. Vorhaben an stadtentwicklungspolitisch gewünschten Standorten können zur **Verbesserung und Attraktivierung des Ludwigsluster Einzelhandelsangebots** weiter beitragen. Dies gilt im Falle der Stadt Ludwigslust insbesondere für das qualitative Angebot, welches in der Ludwigsluster Innenstadt durch die Ansiedlungen attraktiver Betriebe sowie durch die Schaffung moderner Betriebsgrößen und -typen erzielt werden kann. Magnetanbieter, wie beispielsweise ein Elektronikfachmarkt, tragen maßgeblich zur Kundenbindung an einem Standort bei. Auch neuartige Marken und

Konzepte sind für eine ausgewogene und attraktive Angebotsmischung für Kunden aller Altersstufen ebenso von hoher Bedeutung wie ausreichend große Ladeneinheiten (z. B. Fachgeschäfte mit „mittleren“ Betriebsgrößen von mehr als 200 m<sup>2</sup> bzw. auch 400 m<sup>2</sup> Verkaufsfläche). Vor allem geht es jedoch um die gezielte **räumliche** Einzelhandelsentwicklung.

In diesem Zusammenhang wird mit dem vorliegenden Einzelhandelskonzept eine klare politische und planerische Zielvorstellung formuliert, die eine räumliche und funktionale Gliederung der zukünftigen Einzelhandelsentwicklung mit einer klaren arbeitsteiligen Struktur ausgewählter Einzelhandelsstandorte beinhaltet. Dieses Entwicklungskonzept und eine darauf basierende konsequente Anwendung des baurechtlichen und planerischen Instrumentariums ermöglichen eine zielgerichtete Steuerung der Einzelhandelsentwicklung in der Stadt Ludwigslust und stellen für die verantwortlichen Akteure aus Einzelhandel, Verwaltung und Politik einen langfristigen Entscheidungs- und Orientierungsrahmen sowie eine wichtige Argumentations- und Begründungshilfe für die bauleitplanerische Steuerung der Einzelhandelsentwicklung dar.

Generell gilt, dass Einzelhandelsansiedlungen und/ oder -erweiterungen unter anderem sinnvoll sind, wenn ...

- ...sie die zentralörtliche Versorgungsfunktion der Stadt Ludwigslust stärken;
- ...sie die Innenstadt und ihren zentralen Versorgungsbereich stärken;
- ...sie zu einer räumlichen Konzentration des Einzelhandels an städtebaulich sinnvollen Standorten beitragen;
- ...die wohnungsortnahe Grundversorgung gesichert oder ausgebaut wird;
- ...neuartige oder spezialisierte Anbieter zu einer Diversifizierung des Angebotsspektrums beitragen.

## 7 Fortschreibung des Einzelhandelskonzeptes für die Stadt Ludwigslust

Die Betrachtung der aktuellen Nachfrage- und Angebotssituation (vgl. Kapitel 4 und Kapitel 5) sowie die Überlegungen zu daraus ableitbaren Entwicklungsspielräumen (vgl. Kapitel 6) zeigen, dass sich **Spielräume** hinsichtlich stadtentwicklungspolitisch wünschenswerter Standorte **im Sinne einer räumlichen und qualitativen Verbesserung der Angebotssituation** ergeben. Darüber hinaus sind Entwicklungsabsichten sowie unverhältnismäßige Angebotsverschiebungen zentrenrelevanter Sortimente an Angebotsstandorte, die nicht dem zentralen Versorgungsbereich i. S. d. §§ 2 (2), 9 (2a) und 34 (3) BauGB sowie § 11 (3) BauNVO oder ergänzenden (städtebaulich wünschenswerten) Standorten zugeordnet sind, kritisch zu bewerten.

Folglich sind Entwicklungsabsichten oder unverhältnismäßige Angebotsverschiebungen zentrenrelevanter Sortimente an Angebotsstandorte außerhalb der Ludwigsluster Innenstadt weiterhin kritisch zu bewerten.

Es gilt vielmehr, die räumliche Angebotsstruktur mit einer Konzentration auf die Ludwigsluster Innenstadt zu sichern und zu profilieren, die wohnungsnah Grundversorgung zu erhalten beziehungsweise zu stärken sowie das einzelhandelsrelevante Angebot außerhalb der zentralen Versorgungsbereiche zentrenverträglich zu gestalten. Die Fortschreibung des Einzelhandelskonzeptes für die Stadt Ludwigslust definiert zur Umsetzung dieser Ziele die nachfolgend aufgelisteten konzeptionellen Bausteine:

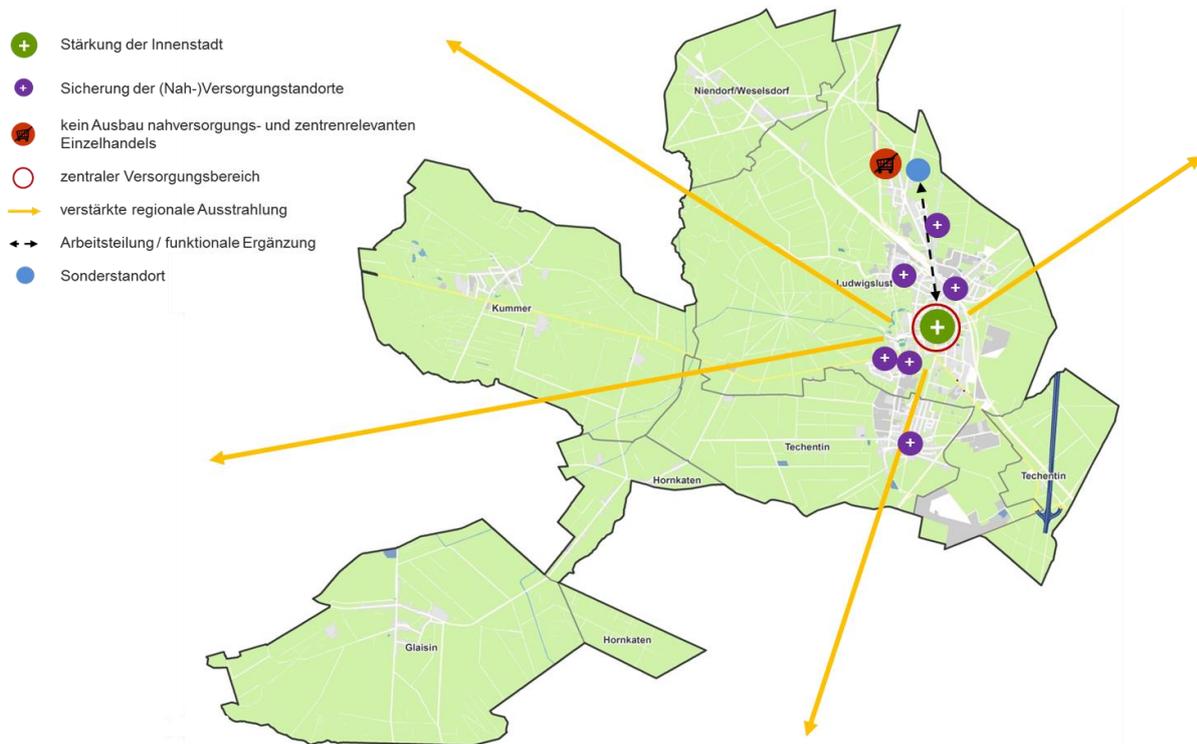
- Räumliches Entwicklungsleitbild (vgl. Kapitel 7.1)
- Übergeordnete Ziele der Einzelhandels- und Zentrenentwicklung (vgl. Kapitel 7.2)
- Standortstrukturmodell (vgl. Kapitel 7.3)
- Abgrenzung des zentralen Versorgungsbereiches (vgl. Kapitel 7.4)
- Definition von Sonder- und Ergänzungsstandorten, insbesondere zur Ansiedlung von großflächigem, nicht-zentrenrelevanten Einzelhandel (vgl. Kapitel 7.5)
- Definition solitärer Nahversorgungsstandorte zur Sicherung der wohnungsnahen Grundversorgung (vgl. Kapitel 7.6)
- Stadt Ludwigsluster Sortimentsliste (vgl. Kapitel 7.7)
- Steuerungsgrundsätze zur Einzelhandelsentwicklung (vgl. Kapitel 7.8)

### 7.1 Räumliches Entwicklungsleitbild

Der Einzelhandelsstandort Ludwigslust soll nach wie vor seinen Potenzialen entsprechend gefördert werden. Insbesondere gilt es weiterhin, die klare räumliche Angebotsstruktur mit **Konzentration auf bestimmte Standortbereiche** zu bewahren und zu profilieren. In diesem Zusammenhang ist eine Verschärfung der innerkommunalen Konkurrenzsituation **zu vermeiden** und der Entwicklungsfokus auf den zentralen Versorgungsbereich sowie eine möglichst wohnungsnah Grundversorgung zu richten.

Das bereits mit dem aktuellen Einzelhandelskonzept umgesetzte gesamtstädtische **Leitbild** der „räumlich-funktionalen Gliederung“ hat sich diesbezüglich grundsätzlich etabliert und in der Umsetzung bewährt. Es ist dementsprechend **fortzuschreiben** und an die **aktuelle Einzelhandelsentwicklung** im Stadtgebiet (*leichte Verkleinerung des zentralen Versorgungsbereiches, konzeptionelle Überplanung der ehemaligen Nahversorgungszentren Parkviertel und Klenower Straße sowie des Sonderstandortes am Fliederweg*) **anzupassen**.

**Karte 13: Räumliches Entwicklungsleitbild**



Quelle: schematische Darstellung auf Geodatenbasis; am Rand der Innenstadt befindet sich der Lebensmitteldiscounter Aldi; aufgrund der schematischen Darstellung der Karte ist dieser nicht gänzlich korrekt verortet

- Aus **ökonomischer Sicht** wird durch die Berücksichtigung klarer sortiments- und größenspezifischer Zielvorstellungen ein ruinöser Verdrängungswettbewerb vermieden. Durch klare räumlich-funktionale Strukturen und Vorgaben kann die Ausstrahlung des Einzelhandels verbessert werden und (möglicherweise) eine bessere Ausschöpfung des Kaufkraftvolumens der Bevölkerung erreicht werden. Durch ergänzende Zielvorgaben seitens der Stadt Ludwigslust (vgl. Kapitel 7.2) bleiben Investitions- und Ansiedlungsinteressen, insbesondere auf die Ludwigsluster Innenstadt, erhalten. Mögliche Entwicklungsimpulse zur Stärkung bzw. Erweiterung des Einzelhandelsstandorts Ludwigslust können – durch das Zusammenwirken von gesamtstädtischem Entwicklungsleitbild und definierten Zielen zur Einzelhandelsentwicklung – entsprechend planerisch gefördert und gelenkt werden.
- Aus **politischer und planerischer Sicht** ist die Anwendung des Leitbildes mit einer stringenten Planungs- und Steuerungspraxis verbunden; die Planungs- und Investitionssicherheit – sowohl auf Seiten der Investoren als auch der bestehenden Betreiber – ist somit weiterhin gegeben. Die Stadtplanung wird ihrer Steuerungsfunktion für die Stadtentwicklung gerecht und die aktive Rolle von Politik und Verwaltung in der Stadtplanung bleibt erhalten. Durch die Förderung einer in sich verträglichen und ergänzenden Arbeitsteilung des Ludwigsluster

Einzelhandels wird zudem das Entwicklungsziel einer attraktiven und lebendigen Innenstadt unterstützt.

- Aus **rechtlicher Sicht** nutzt die Stadtplanung auch weiterhin ihre umfangreichen gesetzlichen Eingriffs- und Lenkungsmöglichkeiten, was eine zielgerichtete und konsequente Anwendung des rechtlichen Instrumentariums bedeutet. Städtebauliche Begründungen, z. B. im Rahmen von Bauleitverfahren, werden erleichtert.

Das Entwicklungsleitbild zur Einzelhandelsentwicklung in Ludwigslust ist in sich konsequent und es erfolgen klare **räumliche Begrenzungen und Zuweisungen von Einzelhandelsfunktionen** im Stadtgebiet. Hierdurch wird eine direkte und stringente Ansprache von Betreibern und Investoren ermöglicht, die auch die städtebaulichen Zielvorstellungen der Stadt berücksichtigt. Zugleich wird ein **ruinöser Wettbewerb ausgeschlossen**, der ausschließlich zu Lasten der Ludwigsluster Innenstadt geht.

## 7.2 Ziele der Einzelhandelsentwicklung

Bereits im Einzelhandelskonzept aus dem Jahr 2008 wurden – basierend auf der damaligen einzelhandelsspezifischen Situation in der Stadt Ludwigslust und den daraus resultierenden Bewertungen – übergeordnete Steuerungs- und Handlungsleitlinien zur Einzelhandels- und Zentrenentwicklung definiert. In Anbetracht der seitdem vollzogenen positiven Einzelhandelsentwicklung (u. a. kein weiterer Ausbau zentrenrelevanten Einzelhandels an stadtentwicklungspolitisch ungewünschten Standorten) ist es zu empfehlen, an den einzelhandelsrelevanten Zielen zur Einzelhandelsentwicklung grundsätzlich festzuhalten und diese – entsprechend der aktuellen Nachfrage- und Angebotsituation in Ludwigslust – **fortzuschreiben** und **anzupassen**.<sup>33</sup>

- **Erhaltung und Stärkung der landesplanerischen Versorgungsfunktion der Stadt Ludwigslust als Mittelzentrum**

Ein bedeutendes stadtentwicklungspolitisches Ziel für die Stadt Ludwigslust bleibt weiterhin die Erfüllung der raumordnerisch zugewiesenen Funktion als Mittelzentrum. Diese wird, rein quantitativ und ohne jede (allerdings zwingend erforderliche) räumliche Differenzierung betrachtet, derzeit erfüllt (Einzelhandelszentralität von 1,47). Zukünftig werden durch die avisierte Erweiterung einiger Lebensmittelmärkte sowohl die Gesamtzentralität als auch die warengruppenspezifischen Zentralitäten – insbesondere im Nahrungs- und Genussmittelbereich – erhöht. Diese Entwicklung und auch weitere Ansiedlungsanfragen – insbesondere auch von Betrieben mit nahversorgungs- oder zentrenrelevanten Angeboten – offenbaren jedoch ein kontinuierliches Investitionsinteresse am Standort Ludwigslust. Diesbezüglich würde eine Entwicklung von Standorten außerhalb der städtebaulich dafür vorgesehenen Versorgungsstandorte eine Angebotsverschiebung auch in städtebaulich nicht integrierte Lagen bedeuten. Ein vordringliches Ziel der Stadt Ludwigslust bleibt es daher, einer solchen drohenden räumlichen „Schieflage“ und ausgeprägten innerkommunalen Konkurrenzsituation zu begegnen und die Funktion als Mittel-

<sup>33</sup> Es sei an dieser Stelle explizit darauf hingewiesen, dass es in diesem Zusammenhang nicht darum geht, den Wettbewerb im Einzelhandel zu verhindern, sondern die möglichen Entwicklungen auf bestimmte Standorte bzw. Standortbereiche zu lenken, so dass sowohl neue als auch bestehende Betriebe – unter Berücksichtigung einer geordneten Stadtentwicklung – davon profitieren.

zentrum gesamtstädtisch – insbesondere jedoch mit Fokus auf die Ludwigsluster Innenstadt als bedeutsames „Aushängeschild“ – langfristig zu erhalten.

- **Sicherung eines attraktiven Einzelhandelsangebotes sowie der gesamtstädtischen Versorgungsstruktur**

Die Attraktivität eines Einkaufsstandorts bestimmt sich durch die Quantität des Einzelhandelsangebotes (gemessen in Quadratmetern Verkaufsfläche), seine strukturelle Zusammensetzung (Vielfalt der Warengruppen, Sortimentstiefe, Betriebsformen und -konzepte sowie Betriebsgrößenordnungen) sowie die Qualität des vorhandenen Angebots. Nur durch ein Miteinander dieser Komponenten kann es gelingen, den Einzelhandelsstandort Ludwigslust attraktiv zu gestalten und auch längerfristig zu erhalten bzw. zu sichern. Ein Ziel bleibt es daher, ein im oben genannten Sinne vielfältiges und gut strukturiertes Angebot zu erlangen bzw. zu erhalten, das der Versorgungsfunktion der Stadt Ludwigslust innerhalb der Region gerecht wird. Dies hat zwangsläufig zur Folge, dass die Einzelhandelsentwicklung in die einzelnen, sich räumlich-funktional ergänzenden Standortbereiche gemäß der ihnen zuerkannten Versorgungsfunktion gelenkt wird. So kommt der Ludwigsluster Innenstadt, mit ihrem historischen Stadtkern, eine zentrale Bedeutung nicht nur für den Einzelhandel, sondern für alle weiteren innerstädtischen Funktionen wie Kultur, Verwaltung, Gastronomie etc. zu. Daneben ist es Aufgabe der übrigen solitären Nahversorgungsstandorte sowie der Sonderstandorte die Angebotssituation der Innenstadt zu ergänzen.

- **Sicherung und Stärkung einer hierarchisch angelegten Versorgungsstruktur mit einer zukunftsfähigen „Arbeitsteilung“ der Einzelhandelsstandorte gemäß des Entwicklungsleitbildes**

Wesentliche Grundlage für eine konkurrenzfähige und attraktive Einzelhandelssituation der Stadt Ludwigslust ist eine ausgewogene, hierarchisch und funktional gegliederte Versorgungsstruktur. Eine funktionale Arbeitsteilung zwischen den verschiedenen Einzelhandelsstandorten ist unabdingbar, um Doppelungen im Einzelhandelsangebot sowie Überschneidungen von Einzugsgebieten mit potenziell negativen Folgewirkungen zu vermeiden. Eine bedeutende Rolle spielt hier insbesondere die bestehende Konzentration von zentrenrelevanten Einzelhandelsangeboten in dem zentralen Versorgungsbereich sowie grundversorgungsrelevanten Sortimenten an ergänzenden Versorgungsstandorten. Im Gegensatz dazu kann eine hierarchisch und funktional nicht gegliederte Öffnung neuer oder Stärkung vorhandener (in der Regel autokundenorientierter) Einzelhandelsstandorte außerhalb der gewachsenen Strukturen zu einer Schwächung der bestehenden Einzelhandelsstruktur führen und einen ruinösen Wettbewerb schüren.

Dasselbe gilt für auf den Versandhandel spezialisierte Einzelhandelsbetriebe, die neben dem umfangreichen Online-Vertrieb über ein (kleinteiliges) Ladenlokal in beispielsweise Gewerbegebieten oder sonstigen städtebaulich nicht integrierten Lagen verfügen. Sofern in diesen Betrieben zentrenrelevante Sortimente angeboten werden, treten diese Betriebe in direkter Konkurrenz zum Angebot – insbesondere zur Innenstadt – und können (eine ausreichend große Betriebsanzahl vorausgesetzt) die städtebauliche und versorgungsstrukturelle Entwicklung der Innenstadt negativ beeinflussen. Die Entwicklung solcher Betriebskonzepte an dezentralen Standorten sollte im Hinblick auf die Ziele der Einzelhandelsentwicklung in der Stadt Ludwigslust unterbunden werden.

Für eine langfristig zielorientierte und erfolgreiche Siedlungsentwicklung im Sinne des räumlichen Entwicklungsleitbildes ist daher eine klare, räumlich-funktionale Gliederung der städtischen

Einzelhandelsstandorte unerlässlich. Eine Funktionsteilung zwischen dem zentralen Versorgungsbereich Innenstadt und dem Sonderstandort ist dabei unabdingbar, so dass eine wechselseitige Ergänzung der Angebote angestrebt werden kann.

- **Sicherung und Stärkung der Ludwigsluster Innenstadt als bedeutsamster Einkaufsstandort und attraktiver historischer Stadtkern mit regionaler Ausstrahlungskraft**

Die Ludwigsluster Innenstadt stellt einen historisch, siedlungsräumlich und städtebaulich wichtigen Einzelhandelsstandort innerhalb der Stadt Ludwigslust dar, der sich durch seine Multifunktionalität (Einzelhandel, Gastronomie, Dienstleistungen, Kultur- und Freizeiteinrichtungen, Verwaltung etc.) auszeichnet. Diese Vielfalt ist insbesondere das Ergebnis der bisherigen Stadtentwicklungspolitik.

Auch zukünftig soll der Fokus der Einzelhandelsentwicklung (insbesondere der Entwicklung von Einzelhandelsbetrieben mit zentrenrelevanten Kernsortimenten) auf den wichtigsten Hauptgeschäftsbereich gelegt werden. Eine die zentralen Strukturen stärkende Einzelhandelsentwicklung hat dabei nicht nur die derzeitige Versorgung der im Stadtgebiet und im Einzugsgebiet lebenden Einwohner im Blick, sondern gibt zugleich Antworten auf die zu erwartenden demographischen Veränderungen. Die Kunden von (über-)morgen werden weniger, im Durchschnitt älter sowie, mit zunehmenden Alter, immobiler. Zugleich ist davon auszugehen, dass die Mobilitätskosten zukünftig weiter steigen werden. Die Konzentration der Einzelhandelsnutzung in dem zentral gelegenen historischen Kern sichert demnach nicht nur die Versorgung der immobilen Bewohner von (über-)morgen sondern schafft für die hier ansässigen Einzelhandelsbetriebe (mittel- bis langfristig) Synergieeffekte und Führungsvorteile gegenüber Betrieben an autokundenorientierten Standorten, so dass der Fortbestand dieser Betriebe sowie die Versorgungsfunktion des Geschäftsbereiches gesichert ist.

- **Sicherung einer möglichst flächendeckenden wohnortnahen Grundversorgung im Stadtgebiet durch funktionsfähige Nahversorgungsstandorte**

Ein über verschiedene Betriebsformen reichendes und möglichst dichtes Grundversorgungsangebot ist nicht nur unter sozialen und kommunikativen Aspekten ein wichtiger Bestandteil eines zukunftsfähigen strategischen Einzelhandelsplans. Zunehmend stehen diesen planerisch wie gesamtentwicklungspolitisch sinnvollen Standorten betriebswirtschaftliche Notwendigkeiten<sup>34</sup> gegenüber, die eine Umsetzung dieses Zieles erschweren. Besonders trifft diese Problematik auf räumlich abgesetzte Siedlungsbereiche in den Ortsteilen außerhalb der Kernstadt Ludwigslust mit ihren im Vergleich zu der Kernstadt teilweise sehr niedrigen Einwohnerzahlen zu. Daher muss unbedingt darauf geachtet werden, eine räumlich (Standorte) wie funktional (verschiedene Betriebsformen und -größen) abgestufte und ausgewogene Grundversorgungsstruktur in der Stadt Ludwigslust zu schaffen bzw. zu erhalten. Primäres Ziel sollte es sein, die vorhandenen Nahversorgungsstandorte zu erhalten und (soweit es geht) zu stärken.

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

Großflächiger Einzelhandel i. S. v. § 11 (3) BauNVO ist in besonderem Maße geeignet negative städtebauliche und raumordnerische Auswirkungen zu bewirken, wenn seine Ansiedlung nicht

<sup>34</sup> Mindestgrößen zur attraktiven Präsentation eines entsprechenden Warensortiments haben entsprechende Mindestumsätze zur Folge, die wiederum ein entsprechendes Kaufkraftpotenzial im näheren Einzugsgebiet bedingt.

durch eine starke Stadtplanung konsequent gesteuert wird. Unterschiedliche räumliche Folgewirkungen können insbesondere von Einzelhandelsgroßbetrieben mit sowohl zentren- als auch nicht-zentrenrelevanten Kernsortimenten ausgehen. Deshalb ist die gezielte und geordnete Entwicklung dieser Betriebe in den zentralen Versorgungsbereich bzw. an den dezentralen Sonderstandort zu lenken.

Standorte bzw. Standortgemeinschaften des großflächigen Einzelhandels, die sich außerhalb der gewachsenen Zentren befinden, sind – im Sinne einer funktionalen Arbeitsteilung – ausschließlich als Ergänzungsstandorte aufzufassen. Dies hat zwingend zur Folge, dass bei Neuansiedlung (Eröffnung neuer i. d. R. autokundenorientierter Standorte) bzw. Umnutzung und Erweiterung bestehender Betriebe eine Verträglichkeitsanalyse i. S. v. § 11 (3) BauNVO – auf der Grundlage der formulierten gesamtstädtischen Ziele und Grundsätze des Einzelhandelskonzeptes der Stadt Ludwigslust – durchzuführen ist. Hierbei ist insbesondere zu berücksichtigen, dass ein einmal für „Einzelhandelsnutzungen geöffneter Standort“ nur sehr schwer wieder einer anderen Nutzung zugeführt werden kann und somit der Umnutzungsdruck im Falle einer möglichen Einzelhandelsbrache enorm groß werden kann. Grundsätzlich sind Ergänzungsstandorte für die Aufnahme von großflächigen Einzelhandelsbetrieben mit nicht-zentrenrelevanten Kernsortimenten prädestiniert, so dass sie – in Ergänzung zu den Einzelhandelsstrukturen in den zentralen Versorgungsbereichen – zu einer Komplettierung des städtischen Einzelhandelsangebots beitragen.

#### ■ **Sicherung von Gewerbegebieten für Handwerk und produzierendes Gewerbe**

Die mit Hilfe des Baurechts geschaffenen bzw. abgesicherten Gewerbegebiete sind der eigentlichen Zielgruppe, nämlich Handwerk und produzierendem Gewerbe, zuzuführen. Da diese Betriebe oftmals nicht in der Lage sind mit den preislichen Angeboten des Einzelhandels für Grund und Boden zu konkurrieren, ist insbesondere in den Gewerbe- und Industriegebieten der komplette Ausschluss von Einzelhandel eine mögliche Entwicklungsoption.

### **7.3 Standortstrukturmodell**

---

Auf Basis der Angebots- und Nachfrageanalyse, dem räumlichen Entwicklungsleitbild für die Stadt Ludwigslust sowie unter Berücksichtigung der übergeordneten Zielvorstellungen zur zukünftigen Einzelhandelsentwicklung werden die räumlichen Angebotsschwerpunkte im Ludwigsluster Stadtgebiet unter städtebaulichen und funktionalen Gesichtspunkten in ein arbeitsteiliges Standortstrukturmodell eingeordnet.

Maßgeblichen Einfluss auf die Einordnung eines Standortbereichs in das Standortstrukturmodell haben das vorhandene Einzelhandels- und Dienstleistungsangebot sowie die städtebauliche Gestaltung des Standortes. Hierbei fließen neben dem Verkaufsflächenbestand und der Anzahl der Einzelhandelsbetriebe insbesondere auch die städtebauliche Struktur und Gestaltung als Kriterien in die Beurteilung mit ein. Ein weiterer wesentlicher Gesichtspunkt ist die städtebauliche und stadtentwicklungspolitische Zielvorstellung, die mit dem jeweiligen Standort verbunden ist.

Dementsprechend stellt sich die zukünftige Standortstruktur des Ludwigsluster Einzelhandels wie folgt dar:

Karte 14: Standortstrukturmodell



Quelle: eigene Darstellung

### Zentraler Versorgungsbereich „Hauptzentrum“

Dieser Zentrentyp zeichnet sich idealtypisch durch folgende Merkmale aus:

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

Entsprechend der vorangestellten Kriterien wird die Ludwigsluster Innenstadt als **zentraler Versorgungsbereich „Hauptzentrum Ludwigslust“** mit örtlicher und überörtlicher Bedeutung definiert. Der Angebotsstandort erfüllt die Voraussetzungen, um sich gemäß der durch die Rechtsprechung<sup>35</sup> entwickelten Kriterien als bauplanungsrechtlich schützenswerter zentraler Versorgungsbereich zu qualifizieren.

<sup>35</sup> „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 zukommt. Ein ‚Versorgungsbereich‘ setzt mithin vorhandene Nutzungen voraus, die für die Versorgung der Einwohner der Gemeinde – gegebenenfalls auch nur eines Teils des Gemeindegebiets – insbesondere mit Waren aller Art von Bedeutung sind. [...]. Das Adjektiv zentral ist nicht etwa rein geografisch [...] zu verstehen, [...] es hat vielmehr eine funktionale Bedeutung. [...]. Dem Bereich muss [...] die Funktion eines Zentrums für die Versorgung zukommen. [...]. Hiervon ausgehend können als ‚zentrale Versorgungsbereiche‘ angesehen werden: Innenstadtzentren [...] Nebenzentren [...] Grund- und Nahversorgungscentren [...]“ (Quelle: OVG NRW, Urt. v. 11.12.2006 – 7 A 964/05). Vgl. hierzu ergänzend die Ausführungen in Kapitel 7.4.

Die im Einzelhandelskonzept 2008 als **Nahversorgungszentren** definierten zentralen Versorgungsbereiche **Parkviertel und Klenower Straße** entwickeln aufgrund ihres aktuellen Besatzes und ihrer städtebaulichen Situation keinen Zentrencharakter. Der Standortbereich Klenower Straße wird lediglich durch einen solitär gelegenen Lebensmittelanbieter geprägt. Darüber hinaus sind keine städtebaulichen Merkmale vorhanden, die zur Bildung eines zentralen Versorgungsbereiches beitragen. Aus heutiger Sicht kann deshalb dieser Standort nicht die Funktion von zentralen Versorgungsbereichen als Nahversorgungszentrum übernehmen. Er wird zukünftig als **städtebaulich integrierter Nahversorgungsstandort** eingestuft.

In dem ehemaligen zentralen Versorgungsbereich Parkviertel ist nach dem Umzug des Penny-Marktes im Laufe der Erstellung dieses Konzeptes kein Einzelhandel mehr zu finden.

### **Solitäre Nahversorgungsstandorte**

Als solitäre Nahversorgungsstandorte qualifizieren sich jene Standorte in **städtebaulich integrierter Lage**, an denen zumindest ein einzelner strukturprägender Einzelhandelsbetrieb lokalisiert ist und die in funktionaler und städtebaulicher Hinsicht nicht die Kriterien eines Zentrums erfüllen. Sie dienen der ergänzenden fußläufigen Nahversorgung der Ludwigsluster Bevölkerung, die nicht allein durch den zentralen Versorgungsbereich Hauptzentrum geleistet werden kann. Grundsätzlich stellen die solitären Nahversorgungsstandorte ein bauplanungsrechtliches Schutzgut dar. Sie sind bei der Verlagerung, Erweiterung oder Neuansiedlung eines Anbieters im Rahmen einer Verträglichkeitsuntersuchung im Sinne von § 11 (3) BauNVO zu berücksichtigen. Neuansiedlungen und Verlagerungen dürfen sich nicht städtebaulich negativ (im Sinne einer Funktionsgefährdung und einer Ausdünnung des Nahversorgungsnetzes) auf die wohnungsnah Grundversorgung der Bevölkerung auswirken.

Im Ludwigsluster Stadtgebiet gibt es aktuell insgesamt sechs Angebotsstandorte, die als solitäre Nahversorgungsstandorte zu definieren sind:

- Klenower Straße (derzeit Edeka Ueltzen),
- Neue Torstraße (derzeit Aldi),
- Schlachthofweg (derzeit konsum Frischemarkt),
- Hamburger Tor (derzeit Penny)<sup>36</sup>,
- Techentiner Straße (derzeit Edeka Prill) sowie
- Wöbbeliner Straße (derzeit Norma).

Als sonstige Standorte des Lebensmitteleinzelhandels qualifizieren sich jene Standorte in **städtebaulich nicht integrierter Lage**, an denen zumeist ein einzelner strukturprägender Einzelhandelsbetrieb lokalisiert ist. Sie dienen – primär für Pkw-orientierte Kundschaft – der ergänzenden Grundversorgung der Ludwigsluster Bevölkerung, die nicht allein durch die zentralen Versorgungsbereiche geleistet werden kann. Da sie aber aufgrund ihrer Lage **keinen Beitrag zur ergänzenden fußläufigen Nahversorgung leisten**, stellen sie im Umkehrschluss auch kein bauleitplanerisches Schutzgut dar.

<sup>36</sup> Umzogener Markt von der Suhrlandtstraße.

Im Ludwigsluster Stadtgebiet ist derzeit nur ein Angebotsstandort als sonstiger Grundversorgungsstandort in städtebaulich nicht integrierter Lage zu definieren (Netto Dansk in der Wöbbeliner Straße).

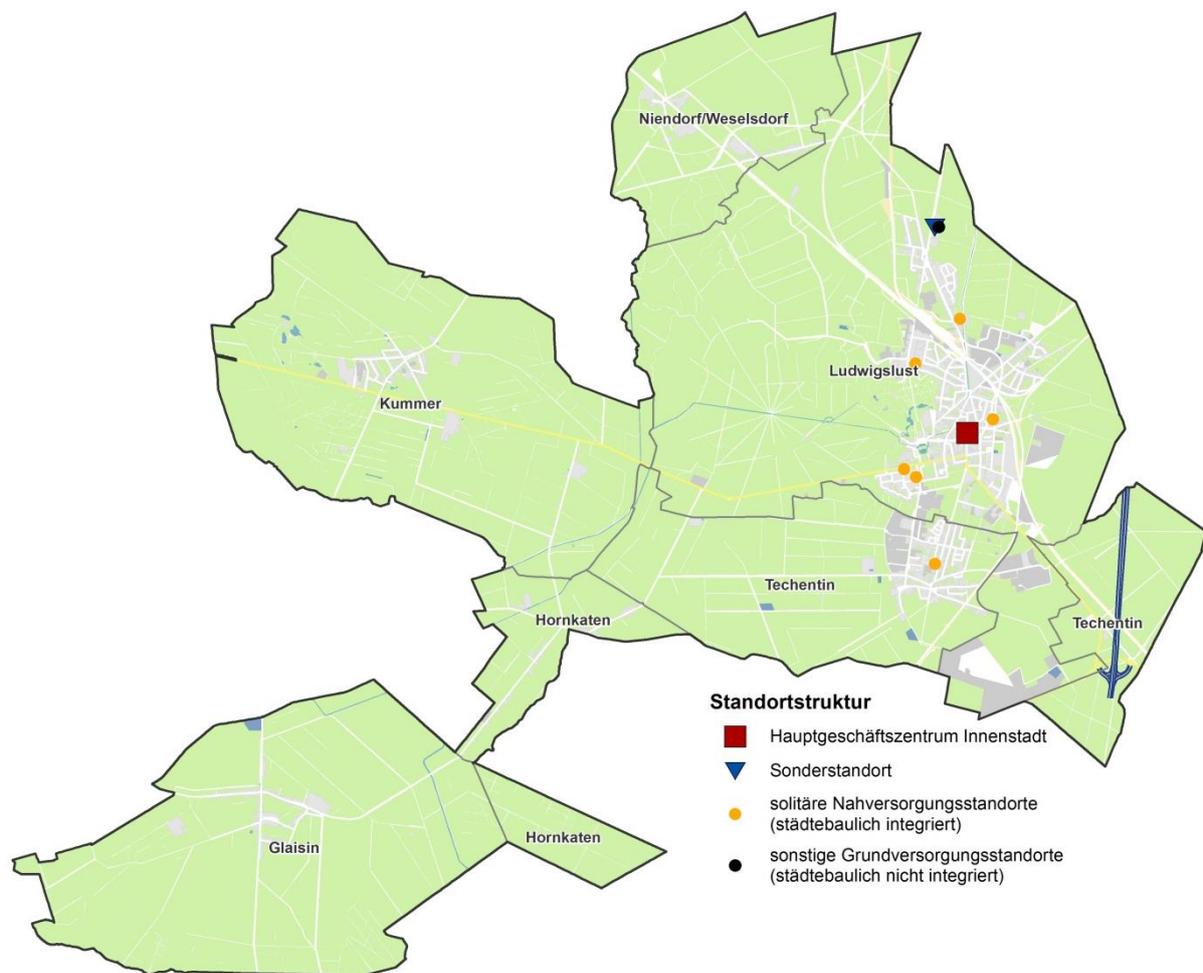
### **Ergänzungs- / Sonderstandorte**

Dieser Angebotsstandort zeichnet sich idealtypisch durch folgende Merkmale aus:

- gesamtstädtische(s) und überörtliche(s) Einzugsgebiet/Versorgungsbedeutung,
- Angebotsschwerpunkte in bestimmten Warengruppen, regelmäßig hoher Verkaufsflächenanteil nicht-zentrenrelevanten Einzelhandels,
- kaum Wettbewerb am Angebotsstandort,
- überwiegend großflächiger Einzelhandel, auch in Standortgemeinschaft,
- in der Regel kein oder nur rudimentäres Dienstleistungsangebot.

Entsprechend den vorangestellten Kriterien kann in der **Wöbbeliner Straße** ein Angebotsstandort im Ludwigsluster Stadtgebiet als Sonderstandort, insbesondere zur Ansiedlung großflächigen nicht-zentrenrelevanten Einzelhandels, definiert werden.

Die räumliche Verteilung der zuvor definierten, versorgungsstrukturell bedeutsamen Standortbereiche im Ludwigsluster Stadtgebiet stellt sich wie folgt dar:

**Karte 15: Perspektivische Standortstruktur in der Stadt Ludwigslust**

Quelle: eigene Darstellung auf Geodatenbasis

## 7.4 Zentraler Versorgungsbereich Hauptzentrum Ludwigslust

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

### Begriffsdefinition

Unter *Zentralen Versorgungsbereichen* sind räumlich abgrenzbare Bereiche einer Gemeinde zu verstehen, denen aufgrund von Einzelhandelsnutzungen – häufig ergänzt durch diverse Dienstleistungen und gastronomische Angebote – eine Versorgungsfunktion über den unmittelbaren Nahbereich hinaus zukommt.<sup>37</sup> Dabei kann es innerhalb einer Kommune durchaus mehr als nur einen zentralen Versorgungsbereich geben (z. B. Innenstadt und Nebenzentren). Auch *Grund-*

<sup>37</sup> vgl. u. a. BVerwG, Urteil vom 11. Oktober 2007 – 4 C 7.07

und *Nahversorgungszentren* können zu den zentralen Versorgungsbereichen zählen. Voraussetzung hierfür ist allerdings, dass in diesen Bereichen mehrere Einzelhandelsbetriebe mit sich ergänzenden und/ oder konkurrierenden Warenangeboten vorhanden sind, die einen bestimmten Einzugsbereich, wie etwa Quartiere größerer Städte oder auch gesamte kleinere Orte, vorwiegend mit Warengruppen des kurzfristigen Bedarfs und gegebenenfalls auch teilweise mit Waren des mittelfristigen Bedarfs, versorgen. Zudem muss die Gesamtheit der vorhandenen baulichen Anlagen aufgrund ihrer Zuordnung innerhalb des räumlichen Bereiches und aufgrund ihrer verkehrsmäßigen Erschließung und verkehrlichen Anbindung in der Lage sein, den Zweck eines zentralen Versorgungsbereiches – und sei es auch nur die Sicherstellung der Grund- und Nahversorgung – zu erfüllen.<sup>38</sup>

Ergänzungs-/ Sonderstandorte und solitäre Nahversorgungsstandorte gehören demnach nicht zu den schützenswerten zentralen Versorgungsbereichen im Sinne der Gesetzgebung, auch wenn sie eine beachtliche Versorgungsfunktion für ihr Umfeld erfüllen.

Unstrittig – sowohl in der bisherigen Rechtsprechung als auch der Literatur<sup>39</sup> – ist, dass sich zentrale Versorgungsbereiche ergeben können aus

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

Dabei müssen entsprechende Standortbereiche nicht bereits vollständig als zentraler Versorgungsbereich entwickelt sein. Somit ist also auch das Entwicklungsziel ein zu prüfendes Kriterium. Jedoch muss aber zum Genehmigungszeitpunkt eines (in der Regel großflächigen) Einzelhandelsansiedlungs- oder auch -erweiterungsvorhabens im Rahmen von Planungskonzeptionen eindeutig erkennbar sein.<sup>40</sup>

### Abgrenzung zentraler Versorgungsbereiche

Mittlerweile auch geklärt ist die Frage, welche Kriterien an die (räumliche) Abgrenzung der zentralen Versorgungsbereiche anzulegen sind. Die Abgrenzung sowie funktionale Definition eines zentralen Versorgungsbereiches unter Berücksichtigung möglicher Entwicklungsperspektiven im Rahmen des Einzelhandelskonzeptes für die Stadt Ludwigslust dient als **unentbehrliche Grundlage für die Steuerung des Einzelhandels im Rahmen der Bauleitplanung**. Vorrangiges Ziel ist dabei die Sicherung/ Entwicklung einer funktional gegliederten Zentrenhierarchie unter besonderer Berücksichtigung (städtischer) gewachsener Zentrenstrukturen. In diesem Zusammenhang sei nochmals darauf hingewiesen, dass im Sinne der aktuellen Rechtsgrundlage (u. a. i. S. v. § 2 (2) BauGB, § 9 (2a) BauGB und § 34 (3) BauGB) sogenannte zentrale Versorgungsbereiche als schützenswerte Bereiche einzustufen sind.

<sup>38</sup> vgl. u. a. OVG NRW, Urteil vom 19.06.2008 – 7 A 1392/07, bestätigt durch das Bundesverwaltungsgericht im Urteil vom 17.12.2009 – BVerwG Az. 4 C 2.08

<sup>39</sup> vgl. u. a. Olaf Reidt, Die Genehmigung von großflächigen Einzelhandelsvorhaben – die rechtliche Bedeutung des neuen § 34 Abs. 3 BauGB. In: UPR 7/2005, Seite 241ff sowie Kuschnerus, Ulrich; Der standortgerechte Einzelhandel; Bonn, 2007

<sup>40</sup> Bei einer Beurteilung eines Vorhabens nach § 34 (3) BauGB sind jedoch gemäß der Rechtsprechung nur Auswirkungen auf bestehende zentrale Versorgungsbereiche zu berücksichtigen

Im Sinne der Fortschreibung des Einzelhandelskonzeptes für die Stadt Ludwigslust ist als **zentraler Versorgungsbereich** jener Bereich im Stadtgebiet zu verstehen, der eine funktionale Einheit mit einem breiten Nutzungsspektrum aus den Bereichen Einkaufen, Versorgen und Dienstleistungen bilden, also nach wie vor die **Ludwigsluster Innenstadt**.

Wichtige Abgrenzungskriterien des zentralen Versorgungsbereiches sind der Besitz des Erdgeschosses mit Geschäftsnutzungen, die fußläufige Erreichbarkeit und funktionale Verknüpfungskriterien, die z. B. auch anhand von Passantenströmen festgehalten werden können. Die Fixierung der räumlichen Ausdehnung des zentralen Versorgungsbereiches ist nicht als planerische „Abgrenzungsübung“ zu sehen, sondern ein notwendiger Schritt, um die Voraussetzungen für Dichte, räumliche Entwicklungsmöglichkeiten und letztendlich Prosperität zu schaffen. Es wird somit deutlich, dass neben **funktionalen** Aspekten auch **städtebauliche** Kriterien zur **Abgrenzung des zentralen Versorgungsbereiches** heranzuziehen sind.

#### **Funktionale Kriterien**

- Einzelhandelsdichte im Erdgeschoss
- Passantenfrequenz
- Kundenorientierung der Anbieter (Autokunden, Fußgänger)
- Multifunktionalität der Nutzungen

#### **Städtebauliche Kriterien**

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

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

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

Abschließend sei in diesem Zusammenhang noch darauf hingewiesen, dass eine Verständigung über die Festlegung der zentralen Versorgungsbereiche einerseits sowie auch der ergänzenden Versorgungsstandorte insbesondere im Hinblick auf die bauleitplanerische Feinsteuerung zwingend geboten ist, stellen sie doch die räumliche Bezugsebene für die Differenzierung der einzelhandelsrelevanten Sortimente in zentren- und nicht-zentrenrelevante Sortimente dar. Hierfür ist die Herleitung und der Beschluss einer ortsspezifischen Sortimentsliste (sog. Ludwigsluster Sortimentsliste; siehe Kapitel 7.7) unabdingbar.

In der folgenden Karte 16 wird der zentrale Versorgungsbereich in der Ludwigsluster Innenstadt auf mikroräumlicher Ebene möglichst parzellenscharf abgegrenzt. Die Abgrenzung wurde auf Basis der vorgestellten Kriterien vorgenommen und ist als klarer räumlicher Bezugsrahmen für zukünftige Einzelhandelsentwicklungen heranzuziehen.

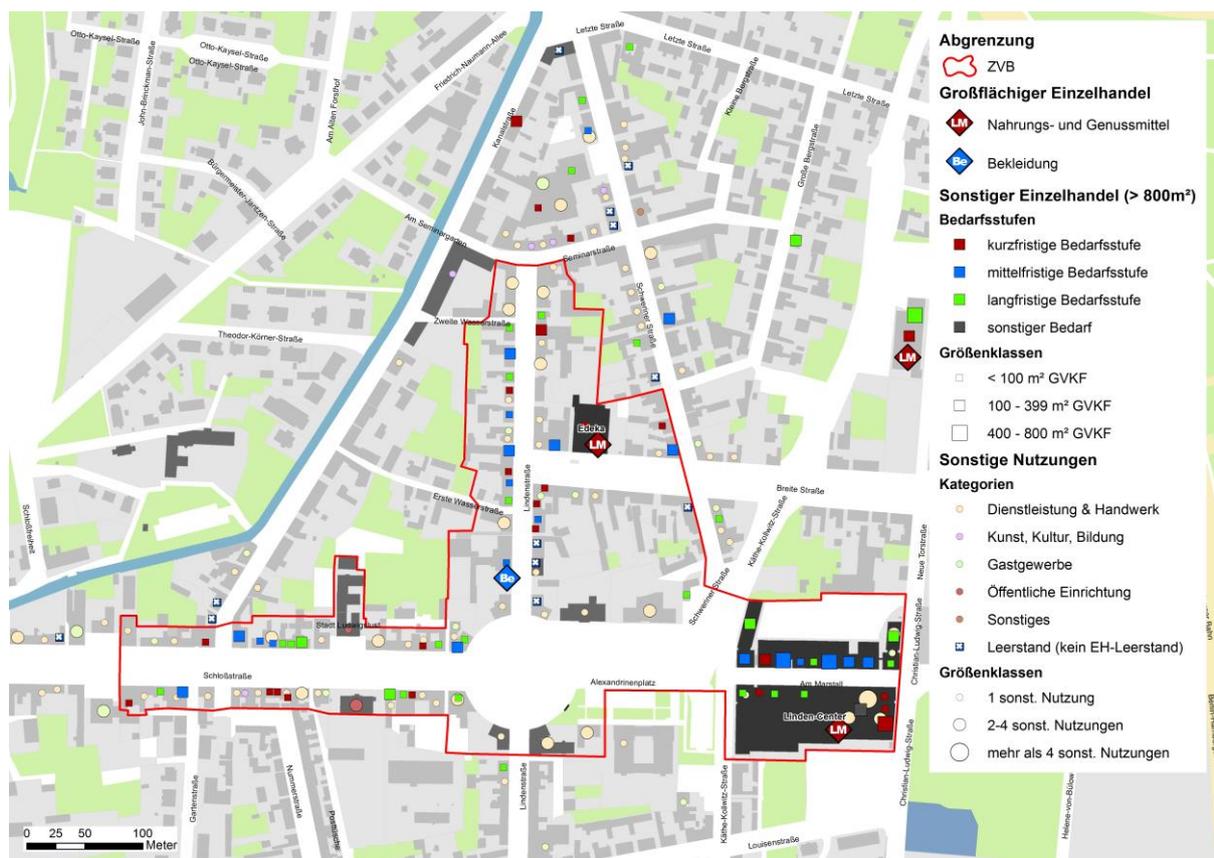
Empfehlungen zur zukünftigen Entwicklung und die Bewertung aktueller Planungen werden vor dem Hintergrund der in Kapitel 7.2 konkretisierten Ziele der Einzelhandelsentwicklung sowie der Versorgungssituation in den jeweiligen Ortsteilen vorgenommen. Grundsätzlich gilt der zentrale Versorgungsbereich als Entwicklungsbereich für den Einzelhandel, wobei sich die spezifische Notwendigkeit einer quantitativen Erweiterung an den Entwicklungsempfehlungen zur zukünftigen Versorgungsfunktion und der Angebotssituation im jeweiligen Ortsteil der Stadt Ludwigslust orientiert.

### **Zentraler Versorgungsbereich Hauptzentrum Ludwigslust**

Die Innenstadt der Stadt Ludwigslust als Hauptgeschäftsbereich ist sowohl unter qualitativen (sprich: städtebaulichen) als auch unter quantitativen Gesichtspunkten der bedeutendste Angebotsstandort in der Stadt Ludwigslust. Unter Berücksichtigung der zuvor aufgeführten Abgrenzungskriterien ergibt sich der zentrale Versorgungsbereich Innenstadt, wie in Karte 16 dargestellt. Die **räumliche Ausdehnung** des zentralen Versorgungsbereiches wird im Wesentlichen durch die Verteilung der Einzelhandelsbetriebe sowie der ortsansässigen Dienstleister und weiteren zentrenprägenden Einrichtungen bestimmt. Dementsprechend ist die Abgrenzung des zentralen Versorgungsbereiches im Kern weitestgehend identisch mit der Abgrenzung des Jahres 2008.

Eine kleinere **Veränderung** der Abgrenzung betrifft die Seminarstraße und die leichte Verkleinerung des Hauptzentrums um diesen Bereich. In diesem nördlichen Bereich des Zentrums tritt der Einzelhandel spürbar hinter andere Nutzungen, wie beispielweise Dienstleistungsangebote, zurück. Durch die Gestaltung der Lindenstraße zum Kreuzungsbereich der Seminarstraße ist auch eine städtebauliche Zäsur zu einem anderen Stadtquartier erkennbar. Neben der Pflasterung verändert sich auch die städtebauliche Gestaltung und die Funktionalität des Zentrums nimmt nach Norden spürbar ab. Eine weitere kleinteilige Veränderung in der vorgenommenen Abgrenzung betrifft den Alexandrinenplatz, der nun vollständig in die Abgrenzung aufgenommen wurde. Hierbei ist durch die attraktive städtebauliche Gestaltung des Kreisverkehrs in dem Bereich Lindenstraße / Schloßstraße klar erkennbar, dass dieser Bereich eine wichtige Wegeverbindung zu der Haupt- bzw. Nebenlage darstellt. Zudem wurde ein kleinerer westlicher Randbereich der Schloßstraße in die Abgrenzung mit integriert. Durch die vorhandenen Nutzungen aus Einzelhandel und Dienstleistung stellt dieser Bereich einen wichtigen Eingangsbereich, insbesondere für Besucher des Schlosses, zur Innenstadt dar. Es ist daher auch in Zukunft wichtig diese Wegebeziehung zu den Lagen des Ludwigsluster Handels für den Besucher klar herauszuarbeiten (z. B. durch eine moderne Beschilderung) und funktionell zu gestalten.

Karte 16: Zentraler Versorgungsbereich Hauptzentrum Ludwigslust



Quelle: eigene Darstellung auf Grundlage der Einzelhandelserhebung Junker + Kruse in der Stadt Ludwigslust, Juni 2016

Insgesamt orientiert sich die Abgrenzung des Hauptgeschäftszentrums weiterhin an dem Entwicklungsziel, ein räumliches „Ausfließen“ des Zentrums zu unterbinden. Primär gilt es, trotz der vergleichsweise sehr großzügigen Stadtstraßen, eine überschaubare Ausdehnung und Kompaktheit des Zentrums zu entwickeln und die Attraktivität des Zentrums in den Vordergrund zu stellen. Die zahlreichen inhabergeführten Einzelhändler sowie typischen Filialisten verteilen sich im gesamten Zentrum und bilden das Rückgrat des Ludwigsluster Handels. Typische Anbieter, wie sie in gut funktionierenden Innenstädten zu finden sind, sind weiterhin vorhanden. Die Nutzungsdichte ist vergleichsweise hoch und mit dem Ludwigsluster Rathaus liegt ebenfalls ein wichtiger Frequenzbringer im Zentrum. Flankiert wird das einzelhandelsrelevante Angebot durch eine attraktive städtebauliche und zum Teil historische Kulisse, die eine fußläufige Anbindung zum Schloss möglich macht und dem Handel ein sehr attraktives touristisches Ziel als positiven Synergieeffekt ermöglicht.

Mit der vorgenommenen **Abgrenzung** des zentralen Versorgungsbereiches liegt aus gutachterlicher Sicht eine ausreichende Dimensionierung, auch im Sinne einer potenziellen Angebotsausweitung, vor. Deshalb ist es auch zukünftig ratsam, das Ludwigsluster Hauptzentrum von innen nach außen zu entwickeln und einzelhandelsrelevante Entwicklungen auf die Innenstadt zu konzentrieren.

Insbesondere die zielgerichtete, branchenspezifische **Weiterentwicklung** mit Schwerpunkt in zentrenrelevanten Sortimenten ist empfehlenswert, um die Attraktivität dieses räumlichen Entwicklungs- und Angebotschwerpunkts weiterhin sichern zu können. Neben den grundversor-

gungsrelevanten Leitbranchen der kurzfristigen Bedarfsstufe bieten sich aufgrund der hohen Leitfunktion für zentrale Einzelhandelslagen die Warengruppen Bekleidung, Sport und Freizeit sowie Elektronik / Multimedia an.

### **Entwicklungsziele und -empfehlungen für den Einzelhandel**

Oberstes Ziel ist die Entwicklung und langfristige Stärkung der innerstädtischen Versorgungsfunktion durch vorrangige Lenkung des zentrenrelevanten Einzelhandels in dem innerstädtischen zentralen Versorgungsbereich. Vor diesem Hintergrund können folgende Entwicklungsziele und -empfehlungen formuliert werden:

- Sicherung und Ausbau des Hauptgeschäftsbereiches mit einer Versorgungsfunktion als Mittelzentrum für das gesamte Stadtgebiet
- kompakte Strukturen sichern bzw. entwickeln, keine weitere räumliche Ausdehnung; Entwicklung von Innen
- Sicherung der Grund- bzw. Nahversorgung für die Bevölkerung der Stadt Ludwigslust
- Sicherung einer funktionsfähigen und attraktiven Innenstadt (auch im Hinblick auf die Multifunktionalität und städtebauliche Qualität)
- qualitative Weiterentwicklung des Einzelhandelsangebots; ggf. weitere Ansiedlung ergänzender Dienstleistungsbetriebe zur Stärkung der Nutzungsmischung
- Profilierung und Positionierung des zentralen Versorgungsbereiches gegenüber Wettbewerbsstandorten durch qualitative und funktionale Verbesserungen des Angebots in zentrenprägenden Leitbranchen und Ergänzung des Angebotsspektrums um weitere attraktive Anbieter (insbesondere des standardisierten bis höherwertigen Sortiments) sowie um adäquate Betriebsgrößen für moderne Fachgeschäfte. Grundsätzlich ist ein Erhalt von Vielfalt und Kleinteiligkeit des Innenstadteinzelhandels anzustreben.
- Arrondierung des Angebotsspektrums und Attraktivitätssteigerung der Innenstadt, insbesondere durch zielgerichtete, branchenspezifische (auch qualitative) Weiterentwicklungen mit Schwerpunkt in zentrenrelevanten Sortimenten. Auch in Branchen mit guten Zentralitäten und Verkaufsflächenausstattungen (z. B. Glas / Porzellan / Keramik / Haushaltswaren, Schuhe / Lederwaren) sind qualitative und räumliche Verbesserungen durch zielgerichtete Weiterentwicklungen (z. B. im bekannteren Standard- und höherwertigen Segment) möglich.

## **7.5 Sonderstandort Wöbbeliner Straße**

Neben dem zentralen Versorgungsbereich Hauptzentrum Ludwigslust besteht mit dem Sonderstandort Wöbbeliner Straße in Ludwigslust ein weiterer räumlicher Angebotsschwerpunkt im Stadtgebiet. Hierbei handelt es sich um einen städtebaulich nicht integrierten Standort mit mehreren Anbietern. Die räumliche Ausdehnung dieses Standortes sowie seine zukünftige Funktion in Bezug auf die einzelhandelsrelevante Entwicklung stellen sich wie folgt dar:

## Karte 17: Abgrenzung Sonderstandort Wöbbeliner Straße



Quelle: eigene Darstellung auf Geodatenbasis; Einzelhandelserhebung in der Stadt Ludwigslust, Juni 2016

Bei der Weiterentwicklung des Standortes ist darauf zu achten, dass dies in funktionaler Ergänzung zum Einzelhandelsangebot in dem zentralen Versorgungsbereich in der Ludwigsluster Innenstadt geschieht und sich weder zulasten des städtebaulichen schützenswerten Bereiches noch zulasten der wohnungsnahen Grundversorgung im gesamten Stadtgebiet auswirkt. Eine Ergänzung und Erweiterung nicht-zentrenrelevanter Angebote ist explizit jedoch möglich. Eine Erweiterung der zentren- und nahversorgungsrelevanten Sortimente sollte jedoch konsequent vermieden werden.

Vor allem hinsichtlich der funktionalen Ergänzung des an dem Standort lokalisierten Einzelhandelsangebotes ist sicherzustellen, dass insbesondere das zentrenrelevante Randsortiment dieser Betriebe auf ein zentrenverträgliches Maß (vgl. Steuerungsgrundsätze zur Einzelhandelsentwicklung in Kapitel 7.8) zu begrenzen ist.

### Entwicklungsziele und -empfehlungen

Als Entwicklungsziele und -empfehlungen für den Sonderstandort lassen sich folgende Aussagen formulieren:

- Sicherung und Entwicklung als **zentrenverträglicher Ergänzungs- bzw. Sonderstandort** für überwiegend großflächigen Einzelhandel (Fachmärkte) mit nicht-zentrenrelevantem Kernsortiment (Vorrangstandort) in funktionaler Ergänzung zu dem zentralen Versorgungsbereich Hauptzentrum Ludwigslust und der wohnungsnahen Grundversorgung;
- **kein weiterer Ausbau / keine zusätzliche Ansiedlung** von Einzelhandelsbetrieben mit

**nahversorgungs- und zentrenrelevantem Kernsortiment** mit Blick auf die Sicherung des zentralen Versorgungsbereiches und der wohnungsnahen Grundversorgung (Veränderungen bestehender Betriebe ausschließlich im Rahmen des Bestandsschutzes);

- **Umstrukturierungen und Ergänzungen** von Einzelhandelsbetrieben mit nicht-zentrenrelevantem Kernsortiment insbesondere in funktionaler Ergänzung zum zentralen Versorgungsbereich; Beschränkung der zentrenrelevanten Randsortimente auf ein städtebaulich und versorgungsstrukturell verträgliches Maß (Einzelfallprüfung).
- **Veränderungen** im Bestand sind im Einzelfall abhängig von bauplanungsrechtlichen sowie bauordnungsrechtlichen Festlegungen und dem baugenehmigten Bestand.
- Darüber hinaus ist die **Ansiedlung** von Einzelhandelsbetrieben mit nicht-zentrenrelevanten Sortimenten grundsätzlich möglich.

## 7.6 Solitäre Nahversorgungsstandorte

Da eine flächendeckende, wohnungsnah Grundversorgung innerhalb der Stadt Ludwigslust nicht ausschließlich über die vorhandenen Standorte bzw. den zentralen Versorgungsbereich Innenstadt sichergestellt werden kann, können die städtebaulich integriert gelegenen solitären Nahversorgungsstandorte räumliche Versorgungslücken abdecken. Solitäre Nahversorgungsstandorte dienen grundsätzlich der ergänzenden wohnungsnahen Grundversorgung, die in Ludwigslust nicht allein durch die definierten Standorte geleistet werden kann.

Siedlungsräumlich integrierte Nahversorgungsstandorte sind grundsätzlich städtebaulich schutzwürdig, weil sie neben den zentralen Versorgungsbereichen einen wichtigen Baustein zur Sicherstellung der wohnungsnahen Grundversorgung der Bevölkerung darstellen. Sie sind daher bei Verlagerung, Erweiterung oder Neuansiedlung eines Anbieters – unabhängig ob innerhalb oder außerhalb von der Stadt Ludwigslust – bei einer städtebaulichen Verträglichkeitsprüfung u. a. im Sinne des § 11 (3) BauNVO zu berücksichtigen. Die Schutzwürdigkeit eines solitären Nahversorgungsstandortes bezieht sich dabei immer auf seine Funktion als Nahversorger (keine wettbewerbliche Schutzfunktion). Die Schutzwürdigkeit entfällt zum Beispiel, wenn der Bestandsbetrieb am jeweiligen solitären Nahversorgungsstandort dasselbe Einzugsgebiet bedient wie das zu prüfende Vorhaben, das sich ebenfalls in städtebaulich integrierter Lage befindet.

Zum Erhebungszeitpunkt können in Ludwigslust insgesamt 6 integrierte Nahversorgungsstandorte mit einem nahversorgungsrelevanten Anbieter definiert werden:

- Klenower Straße (derzeit Edeka Ueltzen),
- Neue Torstraße (derzeit Aldi),
- Schlachthofweg (derzeit konsum Frischemarkt),
- Hamburger Tor (derzeit Penny<sup>41</sup>),
- Techentiner Straße (derzeit Edeka Prill) sowie
- Wöbbeliner Straße (derzeit Norma).

Sonstige (solitäre) Standorte strukturprägender Lebensmittelanbieter in städtebaulich nicht integrierter Lage, von denen es im Ludwigsluster Stadtgebiet derzeit lediglich einen Standort (Netto Dansk in der Wöbbeliner Straße) gibt, erhalten diesen städtebaulichen Schutzcharakter nicht, da sie aufgrund ihrer siedlungsräumlichen Randlage nicht primär der verbrauchernahen fußläufigen Versorgung dienen.

Eine perspektivische Entwicklung neuer integrierter Nahversorgungsstandorte kann vor allem dann zu empfehlen sein, wenn dadurch räumliche Versorgungslücken (beispielsweise in den Ortsteilen außerhalb der Ludwigsluster Kernstadt) geschlossen werden können. Eine Ansiedlung ist nur dann realistisch und sinnvoll, wenn der Standort über eine entsprechende Mantelbevölkerung im Nahbereich (700 m Isochrone), die aus betriebswirtschaftlicher Sicht die Eröffnung eines neuen Standortes rentabel machen würde, verfügt. Da die heutigen Marktzutrittsgrößen von Lebensmitteldiscountern ab etwa 1.000 m<sup>2</sup> Verkaufsfläche und von Lebensmittelvollsortimen-

<sup>41</sup> Umzogener Markt von der Suhrlandtstraße.

tern ab rd. 1.200 m<sup>2</sup> betragen, ist für einen rentablen Betrieb in der Regel ein Kaufkraftpotenzial von etwa 5.000 Einwohnern im Einzugsbereich erforderlich.

Diese Schwelle wird mit Blick auf die ortsspezifischen Siedlungs- und Versorgungsstrukturen in den Ortsteilen außerhalb der Kernstadt signifikant unterschritten. So stehen die aufgelockerten Siedlungsstrukturen mit teilweise geringen Bevölkerungszahlen dem Aufbau eines flächendeckenden wohnortnahen Nahversorgungsangebots entgegen. In zahlreichen Ortsteilen außerhalb der Kernstadt zeigen sich deutlich aufgelockerte und wenig kompakte Siedlungsstrukturen (u. a. in den Ortsteil Niendorf mit nur rd. 50 Einwohnern).

Aus diesem Grund wird es für diese Ortsteile mit sehr geringen Einwohnerzahlen sehr schwierig werden, marktübliche Lebensmittelanbieter anzusiedeln. Vielmehr geht es in diesen Siedlungsbereichen um kleinteilige Lösungsansätze, wie z. B. „Dorfläden“, Nachbarschaftsläden, Convenience-Stores oder eine mobile Versorgung. Mithilfe solcher Angebotsformen können insbesondere die bevölkerungsarmen Ortsteile zumindest mit Gütern der kurzfristigen Bedarfsstufe versorgt werden. Auch perspektivisch wird es schwer sein in diesen Siedlungsbereiche neue Lebensmittelanbieter anzusiedeln und vorhandene räumliche Defizite in der Grundversorgung zu beseitigen.

#### **Exkurs: Einordnung von Planvorhaben anhand der „35 % - Regel“**

Von einer **Nahversorgungsfunktion** eines Anbieters kann ausgegangen werden, wenn der zu erwartende Umsatz des geplanten Vorhabens im Wesentlichen aus dem funktionalen Versorgungsgebiet<sup>42</sup>, d. h. dem unmittelbaren Wohnumfeld realisiert werden kann, also überwiegend der Versorgung dieser sogenannten Mantelbevölkerung dient.

Ein einzelner Lebensmittelanbieter kann je nach örtlicher Marktsituation max. bis zu **35 Prozent Kaufkraftabschöpfung** im Einzugsgebiet realisieren, nur bei fehlender kleinräumiger Konkurrenzsituation und abgesetzter Lage der Siedlungsgebiete kann ein Anbieter in Ausnahmefällen auch darüber hinaus Kaufkraft auf sich vereinigen; Werte bis zu maximal etwa 50 Prozent der sortimentspezifischen Kaufkraft in diesem Nahversorgungs-Einzugsgebiet können in begründeten Ausnahmefällen noch plausibel sein. Gründe für diese maximal erreichbaren Abschöpfungsquoten liegen unter anderem in traditionellen Einkaufsbeziehungen zu anderen Standorten und vor allem einer Ausdifferenzierung des Lebensmitteleinkaufs (u. a. auch Einkäufen bei Lebensmitteldiscountern, Fachgeschäften, Betrieben des Lebensmittelhandwerks etc.).

Sofern der branchenübliche Soll-Umsatz eines Planvorhabens also diesen abschöpfbaren Anteil der vorhandenen sortimentspezifischen Kaufkraft im Versorgungsgebiet übersteigt, ist von der Notwendigkeit eines größeren Einzugsbereiches bzw. Kaufkraftzuflüssen aus anderen Gebieten auszugehen. In einem solchen Fall würde das entsprechende Vorhaben nicht primär der Nahver-

<sup>42</sup> Dieses kann abhängig von den siedlungsräumlichen und verkehrlichen Rahmenbedingungen variieren. In der Regel kann jedoch mindestens der 600 m – Radius (bzw. einer Wegedistanz) einer fußläufigen Erreichbarkeit (entspricht etwa 5-10 Minuten Fußweg) zugrunde gelegt werden.

Unterschiedliche wissenschaftliche Untersuchungen haben ein Entfernungsmaß von ca. 500 bis 1.000 Metern als maximal akzeptierte Distanz herausgestellt. Dabei handelt es sich um eine kritische Zeit-Weg-Schwelle für Fußgängerdistancen. Dieser Radius ist eine allgemein anerkannte, zwischen Wohnstandorten und Standorten mit Grundversorgungsangeboten anzusetzende, Entfernung. Letztendlich ist allerdings – gerade mit Blick auf das Ziel, eine möglichst gute Versorgung auch für ältere und immobile Bevölkerungsgruppen bereitzustellen – ein Fußweg von einem Kilometer das äußerste Maximum einer realistischen Zeit-Weg-Schwelle. Es ist davon auszugehen, dass nur noch ein sehr geringer Anteil der potenziellen fußläufigen Kunden diesen Weg in Anspruch nehmen wird und (teilweise) kann.

sorgung dienen. Somit kann mithilfe dieser Vorgehensweise auch die mögliche (Verkaufsflächen)Dimensionierung eines Lebensmittelmarktes ermittelt werden.

### Anwendungsbeispiel (fiktiv):

#### Planvorhaben:

- **Lebensmitteldiscounter** mit **1.200 m<sup>2</sup> Gesamtverkaufsfläche**, davon rd. 85 % (d. h. etwa 1.000 m<sup>2</sup>) in der Warengruppe Nahrungs- und Genussmittel.
- Bei einer zugrunde gelegten Flächenproduktivität von rund 5.400 Euro je m<sup>2</sup> entspricht dies einem sortimentspezifischen **Soll-Umsatz** von rund **5,4 Mio. Euro**.

#### Mögliche Kaufkraftabschöpfung im Versorgungsgebiet:

- Annahme: Anhand der siedlungsstrukturellen und verkehrlichen Rahmenbedingungen sowie der örtlichen Marktsituation lässt sich ein zu versorgendes Gebiet mit rd. **4.000 Einwohnern** definieren, von dem aus der Vorhabenstandort fußläufig erreicht werden kann.
- Die **sortimentspezifische Kaufkraft** im Bereich Nahrungs- und Genussmittel beträgt jährlich rund 2.000 Euro pro Kopf, d. h. rund **8. Mio. Euro** im Versorgungsgebiet.
- Durch einen Einzelanbieter sind – unter Berücksichtigung der marktüblichen Konkurrenzsituation – rund 35 % dieser Kaufkraft, d. h. rund 2,8 Mio. Euro abschöpfbar.

#### Gegenüberstellung abschöpfbare Kaufkraft – Soll-Umsatz des Planvorhabens:

- Das Planvorhaben kann lediglich rund die Hälfte (2,8 Mio. Euro, rd. 52 %) des branchenüblichen Soll-Umsatzes (5,4 Mio. Euro) aus dem eigentlichen Versorgungsgebiet generieren und ist in erheblichem Maße auf Kaufkraftzuflüsse aus anderen Siedlungsgebieten angewiesen.
- Die daraus resultierenden Veränderungen der Kaufkraftströme können möglicherweise den Aufbau bzw. die Sicherung einer wohnortnahen Versorgung in diesen Wohnsiedlungsgebieten gefährden.

Das bedeutet: Moderne Lebensmittelmärkte in einer Größenordnung von rd. 1.000 – 1.200 m<sup>2</sup> Verkaufsfläche (Lebensmitteldiscounter) bzw. 1.200 – 1.800 m<sup>2</sup> Verkaufsfläche (Lebensmittelvollsortimenter) wären auf eine Mantelbevölkerung von mindestens rund 5.000 bis 8.000 Einwohner innerhalb des unmittelbaren Versorgungsgebiets angewiesen<sup>43</sup>. Diese Schwelle ist mit Blick auf die ortsspezifischen Siedlungs- und Versorgungsstrukturen der Stadt Ludwigslust in weiten Teilen des Stadtgebiets – in allen Ortsteilen außerhalb der Kernstadt – signifikant unterschritten. Die gemäß dieser Regelung zulässigen Ausnahmefälle bewegen sich überwiegend deutlich unterhalb der Schwelle der Großflächigkeit (800 m<sup>2</sup> Verkaufsfläche).

Der Aufbau eines adäquaten, wohnortnahen Angebots in der Warengruppe Nahrungs- und Genussmittel **in den dünn besiedelten Lagen und kleineren** Stadt- bzw. Ortsteilen sowie Siedlungsrandbereichen ist allerdings erschwert. Die aufgelockerten Siedlungsstrukturen mit teilwei-

<sup>43</sup> Bei einer Flächenproduktivität von 4.300 Euro/m<sup>2</sup> für Lebensmittelvollsortimenter bzw. 5.400 Euro/m<sup>2</sup> für Lebensmitteldiscounter und einem Flächenanteil für (nicht nahversorgungsrelevante) Randsortimente von rd. 15-20 %.

se geringen Bevölkerungszahlen stehen dem Aufbau eines flächendeckenden wohnortnahen Nahversorgungsangebots entgegen. Die mit der Bevölkerungszahl verbundene sortimentspezifische Kaufkraft in den einzelnen Ortsteilen bietet in vielen Fällen aus betriebswirtschaftlicher Sicht keine ausreichende ökonomische Basis für die Ansiedlung bzw. Etablierung größerer Lebensmittelanbieter derzeit üblicher Markteintrittsgrößen. Vor allem im Lebensmittelbereich schlägt sich der Strukturwandel im Einzelhandel durch Verkaufsflächenwachstum und Unternehmenskonzentrationen auf der einen und einen Rückgang der Betriebszahlen und ein Ausdünnen des wohnortnahen Versorgungsnetzes auf der anderen Seite nieder. Bei geringeren als den o. g. Einwohnerzahlen im unmittelbaren Versorgungsgebiet sind die Märkte auf Kaufkraftzuflüsse von außerhalb des Versorgungsgebiets angewiesen. Damit einhergehende Umverteilungseffekte gefährden unter Umständen die Anbieter in zentralen Versorgungsbereichen bzw. an sonstigen solitären Nahversorgungsstandorten.

Insbesondere in den räumlich abgesetzten, einwohnerschwachen Ludwigsluster Ortsteilen außerhalb der Kernstadt ist die Ansiedlung von strukturprägenden Lebensmittelbetrieben entweder unter dem Gesichtspunkt der betriebswirtschaftlichen Tragfähigkeit als unrealistisch einzustufen.

In diesen einwohnerschwachen Ortsteilen sind aller Voraussicht nach bestenfalls Ansiedlungen in Form von **alternativen Nahversorgungskonzepten** möglich und sinnvoll. Dazu zählen Kleinflächenkonzepte, Convenience Stores oder auch mobile Verkaufswagen. Darüber hinaus erlangt auch der Internethandel zunehmend an Bedeutung, wobei er als eine Form des Bringservice für Lebensmittel fungiert. Die **Convenience Stores** bieten die Möglichkeit des bequemen Einkaufs von Nahversorgungsgütern zu jeder Tageszeit. Die am häufigsten anzutreffende Form sind Tankstellenshops, die vor allem auf Autokunden ausgerichtet sind. Darüber hinaus übernehmen größere Kioske und Trinkhallen mit einem auf den täglichen Bedarf erweiterten Angebot, insbesondere an wohnortnahen Standorten, eine ergänzende Versorgungsaufgabe. Auch sie sind, ebenso wie die Tankstellenshops, nicht an die gesetzlichen Ladenöffnungszeiten gebunden.

Die einzelnen **Kleinflächenkonzepte** lassen sich grundsätzlich in fünf Konzepttypen einteilen, wobei die Grenzen der einzelnen Typen zum Teil fließend sind<sup>44</sup>:

- **klassische Filial- und Kleinflächenkonzepte der großen Lebensmittelketten und Lebensmittelgroßhändler (u. a. Nahkauf (Rewe), Edeka (Nah und Gut))**  
Die großen Lebensmittelketten haben in der Vergangenheit Konzepte entwickelt, die mit Betriebsgrößen von rund 300 - 500 m<sup>2</sup> Verkaufsfläche die Versorgung der Bevölkerung vor Ort gewährleisten soll. Dabei ist eine Mindesteinwohnerzahl von 2.000 - 2.500 im erschließbaren Einzugsgebiet aus betrieblicher Sicht notwendig.
- **Ansätze im Rahmen regionaler Förderprogramme**  
In einigen sehr dünn besiedelten Gebieten in Deutschland sind in den vergangenen Jahren mit Hilfe öffentlich geförderter Konzeptansätze auf kommunaler und regionaler Ebene Nahversorgungslösungen entwickelt worden, die dazu beitragen sollen, Versorgungslücken zu schließen. Beispiele dafür gibt es in Schleswig-Holstein oder Baden-Württemberg.
- **Ansätze im Rahmen von Integrationsmaßnahmen (sogenannte CAP-Märkte<sup>45</sup>)**  
Bei diesen Ansätzen steht vor allem der soziale Aspekt im Vordergrund. Neben der Si-

<sup>44</sup> vgl. dazu auch: BBE Retail Experts (2008): Einzelhandelskonzept für die Stadt Ludwigslust. Münster

<sup>45</sup> Weitere Informationen hierzu unter [www.cap-markt.de](http://www.cap-markt.de)

cherung der Nahversorgung geht es bei diesen konzeptionellen, öffentlich geförderten Ansätzen vor allem auch darum, sozial benachteiligten Menschen (z.B. behinderten Menschen oder Arbeitslosen) eine Chance auf dem Arbeitsmarkt zu bieten. Träger solcher Einrichtungen sind in der Regel soziale Einrichtungen aus der Region.

- **bewohnergetragene Ansätze (u. a. Dorfläden-Netzwerk Niedersachsen<sup>46</sup>, Dorv-Zentrum NRW<sup>47</sup>)**

Bei bewohnergetragenen Ansätzen werden die Bewohner eines Gebietes selbst aktiv, um die Versorgung mit Gütern und Dienstleistungen des täglichen Bedarfs vor Ort zu ermöglichen. Die Verkaufsflächen entsprechender Betriebe liegen oftmals bei 100 - 200 m<sup>2</sup>. Ein solches Konzept hat nicht die marktübliche Gewinnorientierung zum Ziel. Das wirtschaftliche Risiko liegt dabei möglichst auf vielen Schultern, z. B. im Rahmen eines genossenschaftlichen Ansatzes (nachbarschaftlich-gemeinschaftliche Trägerschaft). Daneben ist vor allem auch überwiegend ehrenamtliches Engagement der Einzelnen gefragt.

#### **Ladengemeinschaften / Bündelung kleinteiliger Anbieter**

Die Bündelung verschiedener Anbieter (kleiner Einzelhändler und Dienstleister) ist ein weiterer Ansatz zu Sicherung der Nahversorgung. Durch die Bündelung von verschiedenen Angeboten wie Bäcker, Metzger, Gemüse- und Obsthändler, Zeitschriftenhändler, Lottoannahme, Post, Bank oder Gaststätte soll die Nahversorgung hergestellt werden.

Grundsätzlich ist festzuhalten, dass **alternative Nahversorgungskonzepte** im Gegensatz zum klassischen Lebensmitteleinzelhandel unter dem Gesichtspunkt der Wirtschaftlichkeit häufig schwierig zu betreiben sind. In der Praxis kommen sie daher bislang nur in Ausnahmefällen vor. Sie sollten aber dennoch zur Sicherung der Nahversorgung auch künftig in Einzelfällen zumindest in Betracht gezogen werden.

Angebotsausweitungen bzw. Ansiedlungen weiterer Anbieter sind zwar grundsätzlich aus betriebswirtschaftlicher Sicht denkbar, jedoch stets kritisch hinsichtlich möglicher Auswirkungen auf die Ludwigsluster Innenstadt und die bestehenden Nahversorgungsstrukturen im Stadtgebiet zu überprüfen. Insbesondere einige noch vorhandene kleinere Lebensmittelanbieter in städtebaulich integrierten Lagen verfügen über relativ kleine Verkaufsflächengrößen sowie geringe Stellplatzangebote und agieren entsprechend bereits unter einem gewissen Wettbewerbsdruck (u. a. der kleinere Edeka-Markt in der Tschentiner Straße). Voraussetzung für städtebaulich sinnvolle Angebotsausweitungen ist eine am Nachfragevolumen der Bevölkerung orientierte, maßvoll dimensionierte Größenordnung und ein Standort in städtebaulich integrierter Lage. Die Ansiedlung größerer Märkte ist allein zur Nahversorgung der Wohnbevölkerung in kleineren Ortsteilen und Siedlungsrandbereichen jedoch in der Regel ökonomisch nicht tragfähig. Grundsätzlich ist in jedem Fall eine Einzelfallprüfung auf der Basis der im Einzelhandelskonzept genannten Kriterien durchzuführen.

<sup>46</sup> Weitere Informationen hierzu unter [www.dorfladen-netzwerk.de/niedersachsen](http://www.dorfladen-netzwerk.de/niedersachsen)

<sup>47</sup> Weitere Informationen hierzu unter [www.dorv.de](http://www.dorv.de)

## 7.7 Ludwigsluster Sortimentsliste

Neben der Abgrenzung des zentralen Versorgungsbereiches und der Definition der Ergänzungs- sowie solitären Nahversorgungsstandorte stellt vor allem die „Ludwigsluster Sortimentsliste“ ein wichtiges Instrument zur Steuerung der gesamtstädtischen Einzelhandelsentwicklung dar. Insbesondere für die Umsetzung der Zielvorstellungen des Einzelhandelskonzeptes in der Bauleitplanung ist eine weiterführende Differenzierung zwischen **nahversorgungsrelevanten, zentrenrelevanten** und **nicht-zentrenrelevanten Sortimenten** notwendig.

Grundsätzlich orientiert sich die neue Ludwigsluster Sortimentsliste an den Einschätzungen und Festlegungen des Jahres 2008. Die Neubewertung einzelner Sortimente trägt insbesondere der aktuellen Angebotssituation im Ludwigsluster Stadtgebiet sowie den zukünftigen Entwicklungsabsichten von Planung und Politik wie den landesplanerischen Zielvorgaben des LEP ebenso Rechnung.

### 7.7.1 Rahmenbedingungen zur Erstellung einer ortstypischen Sortimentsliste

Eine Sortimentsliste ist als Steuerungsinstrument des Einzelhandels im Rahmen der Bauleitplanung höchstrichterlich anerkannt<sup>48</sup>. Dabei steht in der Praxis die Zuordnung des sortimentspezifisch differenzierten Einzelhandels zu räumlich und funktional bestimmten zentralen Versorgungsbereichen (gemäß §§ 2 (2), 34 (3), 9 (2a) BauGB, § 11 (3) BauNVO) sowie die Genehmigung von Einzelhandelsvorhaben im Vordergrund der Betrachtungen. Sortimentslisten sind z.B.

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

Nur durch eine konsequente Ausschöpfung des Bauplanungsrechts kann – mithilfe der Sortimentslisten – beispielsweise in Misch- und Gewerbegebieten durch Bebauungsplanfestsetzungen gemäß § 1 (9) BauNVO nahversorgungs- und zentrenrelevanter Einzelhandel gänzlich ausgeschlossen und dadurch das Zentrengefüge geschützt werden<sup>49</sup>. Dies gilt insbesondere im Zusammenhang mit der Ansiedlung von Lebensmitteldiscountern oder Fachmärkten mit zentrenrelevanten Kernsortimenten. Diese operieren oft bewusst knapp unterhalb der Großflächigkeitsschwelle von 800 m<sup>2</sup><sup>50</sup>, um nicht gemäß § 11 (3) BauNVO kern- oder sondergebietspflichtig zu werden. Zur Steuerung des Einzelhandels sollte daher eine ortsspezifische Sortimentsliste vereinbart werden, die einen Bezug zu den **lokalen Verhältnissen**, aber auch zu den **lokalen Ent-**

<sup>48</sup> vgl. dazu u. a. den Beschluss des Bundesverwaltungsgerichts vom 10.11.2004 (BVerwG – 4 BN 33.04) sowie auch das Urteil des Oberverwaltungsgerichts für das Land Nordrhein-Westfalen vom 30.1.2006 (OVG NRW – 7 D 8/04.NE)

<sup>49</sup> vgl. dazu das Urteil des OVG NRW vom 25.10.2007 (OVG 7 A 1059/06)

<sup>50</sup> vgl. dazu das Urteil des BVerwG vom 24.11.2005 (BVerwG 4 C 10.04)

**wicklungsperspektiven** aufweist. Ein Rückgriff auf allgemeingültige Auflistungen zentren- und nahversorgungsrelevanter Sortimente im Rahmen der bauleitplanerischen Steuerung reicht nicht aus, ist rechtsfehlerhaft und kann zur Unwirksamkeit von sich darauf berufenden Bebauungsplänen führen<sup>51</sup>. **Die Ortstypik ist entscheidend.**

### Begriffsdefinitionen

Da es in der Planungspraxis neben der Diskussion über den eigentlichen Sinn und Nutzen von Sortimentslisten durchaus auch unterschiedliche Definitionen grundlegender Begriffe gibt, wird im Folgenden ein Kriterienkatalog dargelegt, nach dem **zentrenrelevante, nahversorgungsrelevante** und **nicht-zentrenrelevante Sortimente**<sup>52</sup> zu unterscheiden sind. Im Hinblick auf diese in der Praxis übliche Differenzierung bestimmen die rechtlichen Rahmenbedingungen, der Standort an dem die Sortimente angeboten werden sowie eine mögliche Zielformulierung die Zuordnung zu einer der genannten Kategorien.

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

<sup>51</sup> vgl. dazu auch die Urteile des OVG NRW vom 3.6.2002 (OVG NRW, 7a D 92/99.NE) sowie vom 30.1.2006 (OVG NRW, 7 D 8/04.NE)

<sup>52</sup> Als Sortiment wird die Gesamtheit der von einem Handelsbetrieb angebotenen Waren verstanden. Der typische Charakter des Betriebes wird von seinem Kernsortiment (z. B. Möbel, Nahrungsmittel, Getränke) bestimmt. Das Randsortiment dient der Ergänzung des Angebotes und muss sich dem Kernsortiment deutlich unterordnen (z. B. Glas / Porzellan / Keramik im Möbelhaus).

kehrschluss keine oder nur sehr geringe Folgewirkung(en) für die zentralen Einkaufsbereiche. Allerdings ist bei diesen Betrieben zunehmend die Problematik der Randsortimente von Bedeutung. So weisen z. B. Möbelmärkte in den Randsortimenten, die nicht selten 10 % der Gesamtverkaufsfläche umfassen, ein umfangreiches Sortiment im Bereich der Haushaltswaren oder Heimtextilien auf, das in seinen Dimensionen teilweise das Angebot in zentralen Lagen übertreffen kann.

**Tabelle 16: Merkmale zentren- und nicht-zentrenrelevanter Sortimente**

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

Quelle: eigene Darstellung

### Landesplanerische Vorgaben in Mecklenburg-Vorpommern

Bei der Aufstellung der ortstypischen Sortimentsliste sind auch die landesplanerischen Vorgaben zur Unterscheidung innenstadtrelevanter und nicht innenstadtrelevanter Waren zu berücksichtigen. In Mecklenburg-Vorpommern ist hierfür Landesraumentwicklungsprogramm Mecklenburg-Vorpommern (LEP M-V) 2016 maßgebend. In diesem LEP, der am 27. Mai 2016 in Kraft trat, werden zentrenrelevante Kernsortimente benannt, die in besonderem Maße die Angebotsstruktur der mecklenburgischen Zentren prägen. Die Kernsortimente sind als Zielvorgaben der Landesplanung zu beachten und unterliegen somit nicht der kommunalen Abwägung.

Folgende zentrenrelevante Kernsortimente werden im LEP M-V 2016 definiert:

- Bekleidung, Wäsche
- Bücher, Papier / Bürobedarf / Schreibwaren

- Schuhe, Lederwaren
- Elektrogeräte, (ohne Elektrogroßgeräte, Lampen / Leuchten) Geräte der Unterhaltungs- und Kommunikationselektronik, Foto und optische Erzeugnisse
- medizinische, orthopädische, pharmazeutische Artikel
- Uhren, Schmuck
- Parfümeriewaren
- Haushaltswaren, Glas / Porzellan / Keramik
- Spielwaren
- Sportbekleidung, Sportschuhe, Sportartikel (ohne Sportgroßgeräte)
- Nahrungs- und Genussmittel (gleichzeitig nahversorgungsrelevant)
- Gesundheits- und Körperpflegeartikel (gleichzeitig nahversorgungsrelevant)

In der kommunalen Planungspraxis ergeben sich aufgrund der Definition der zentrenrelevanten Sortimente Zuordnungsfragen zu einzelnen Sortimenten, da die gebräuchlichen Sortimentslisten i.d.R. stärker differenziert sind. Darüber hinaus ergeben sich teilweise unterschiedliche Sortimentseinteilungen bzw. -benennungen. Im Rahmen der Aufstellung der Ludwigsluster Sortimentsliste wurden neben den landesplanerischen Vorgaben insbesondere bei den Sortimenten, die nicht eindeutig den zentrenrelevanten Sortimentsgruppen zuzuordnen sind, die lokale Situation sowie die städtebaulichen Zielvorstellungen der Stadt Ludwigslust näher betrachtet.

### **7.7.2 Herleitung der Ludwigsluster Sortimentsliste**

---

Die Sortimentsliste stellt einen wichtigen instrumentellen Baustein zur Sicherung der städtebaulichen Leitvorstellungen dar. Kuschnerus<sup>53</sup> stellt im Sinne der Rechtssicherheit folgende Vorgehensweise als sachgerecht bei der Erstellung von Sortimentslisten dar:

- Im Rahmen der Aufstellung des Einzelhandelskonzeptes werden die tatsächlich vorhandenen, typischerweise als zentrenrelevant angesehenen Sortimentsgruppen in den zentralen Versorgungsbereichen, die durch die Bauleitplanung geschützt und gesichert werden sollen, nach ihrem Umfang ermittelt (Sortimente, Verkaufsflächen).
- Die Aufnahme dieser Sortimente in die Liste der zentrenrelevanten Sortimente unterliegt regelmäßig keinen Bedenken, auch wenn dieselben Sortimente gegebenenfalls an anderen – solitären, städtebaulich nicht integrierten – Standorten angeboten werden, wenn entsprechende städtebauliche Zielvorstellungen im Gesamtkonzept formuliert werden, die ein weiteres Angebot dieser Sortimente im zentralen Versorgungsbereich begründen.
- In der Rechtsprechung ist darüber hinaus anerkannt, sogenannte „zentrumbildende“ Nutzungsarten, die in der Kernzone nicht oder nur geringfügig vertreten sind, in anderen Gebieten mit dem Ziel auszuschließen, eventuelle Neuansiedlungen zwecks Steigerung oder Erhaltung der Attraktivität dem Zentrum zuzuführen. Diese Sortimente können als

---

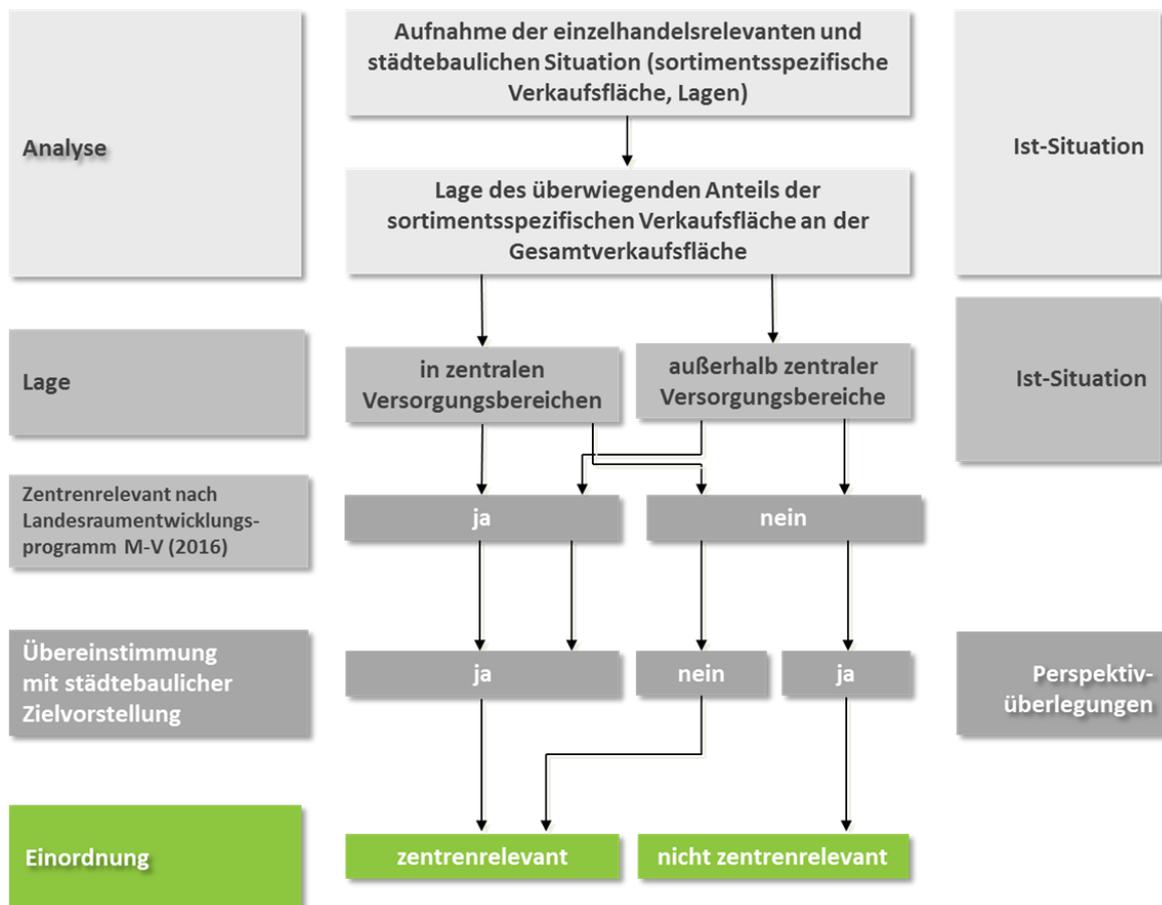
<sup>53</sup> vgl. Kuschnerus (2007): Der standortgerechte Einzelhandel, 2007, Rn 530

zentrenrelevant in die ortsspezifische Liste aufgenommen werden (Begründung im Rahmen eines städtebaulichen Konzeptes / Einzelhandel- und Zentrenkonzeptes notwendig).

- Eine ortsspezifische Liste kann durchaus mit generellen Auflistungen übereinstimmen, sie kann aber auch zu gewissen Abweichungen gelangen. Entscheidend ist, dass die konkrete Ausgestaltung der gemeindespezifischen Liste auf **die örtlichen Verhältnisse abgestimmt und im Hinblick auf die sich hieraus ergebenden konkreten städtebaulichen Erfordernisse motiviert** ist.

Das folgende Schaubild visualisiert auf Basis der gerade dargelegten Ausführungen das Vorgehen zur Bestimmung der Zentrenrelevanz der angebotenen Sortimente in der Stadt Ludwigslust:

**Abbildung 10: Bestimmung der Zentrenrelevanz von Sortimenten**



Quelle: eigene Darstellung

Basierend auf der differenzierten, sortiments- und lagespezifischen Analyse des in der Stadt Ludwigslust ansässigen Einzelhandelsangebotes sowie unter Berücksichtigung der im Hinblick auf die Methodik bei der Erstellung von Sortimentslisten dargelegten Kriterien werden die einzelnen Sortimente zunächst aufgrund ihres überwiegenden, zum Zeitpunkt der Erhebung bestehenden Verkaufsflächenanteils in den Lagen innerhalb bzw. außerhalb des abgegrenzten zentralen Versorgungsbereiches Hauptzentrum Ludwigslust aufgeteilt. Unter Berücksichtigung künftiger stadtentwicklungspolitischer Zielvorstellungen in Ludwigslust ergibt sich die nachfolgend in der Tabelle 17 dargestellte Stadt Ludwigslust Sortimentsliste mit einer Differenzierung von nahversorgungsrelevanten, zentrenrelevanten und nicht-zentrenrelevanten Sortimenten.

**Tabelle 17: Sortimentenliste für die Stadt Ludwigslust<sup>54</sup>**

<b>zentrenrelevante Sortimente</b>	
<b>hiervon nahversorgungsrelevant</b>	
Apothekenwaren (pharmazeutische Artikel)	Handarbeitswaren / Kurzwaren / Meterware / Wolle
Backwaren / Konditoreiwaren	Heimtextilien (inkl. Haus- und Tischwäsche, Bettwäsche) / Gardinen / Dekostoffe
Drogeriewaren / Körperpflegeartikel (inkl. Wasch-, Putz- und Reinigungsmittel)	Kosmetikartikel / Parfümeriewaren
Fleisch- und Metzgereiwaren	Kunstgewerbe / Bilder / Bilderrahmen
Getränke	Lederwaren / Taschen / Koffer / Regenschirme
Nahrungs- und Genussmittel	Medizinische und orthopädische Artikel <sup>2</sup>
Schnittblumen	Musikinstrumente und Zubehör
Zeitungen / Zeitschriften	Papier, Büroartikel, Schreibwaren
Bastel- und Künstlerartikel, Sammlerbriefmarken und -münzen	Schuhe
Bekleidung	Spielwaren
Bücher	Sportartikel / -kleingeräte
Elektrokleingeräte	Sportbekleidung / Sportschuhe
Elektronik und Multimedia <sup>1</sup>	Uhren / Schmuck
Fahrräder und technisches Zubehör	Wohndekorationsartikel
Glas / Porzellan / Keramik, Haushaltswaren (inkl. Vasen)	
<sup>1</sup> Dazu gehören u. a.: Bild und Tonträger, Computer und Zubehör, Fotoartikel, Telekommunikation und Zubehör, Unterhaltungselektronik und Zubehör <sup>2</sup> Dazu gehören u. a.: Hörgeräte, Optik / Augenoptik, Sanitätsartikel	
<b>Nicht-zentrenrelevante Sortimente (keine abschließende Auflistung)</b>	
Angler-, Jagdartikel und Waffen	Lampen / Leuchten / Leuchtmittel
Bauelemente, Baustoffe	Möbel
Baumarktspezifisches Sortiment <sup>3</sup>	Pflanzen / Samen
Bettwaren / Matratzen	Pflanzgefäße / Terrakotta (Outdoor)
Campingartikel	Reitsportartikel
Elektrogroßgeräte	Teppiche (Einzelware)
Erotikartikel	Topf- und Zimmerpflanzen, Blumentöpfe
Gartenartikel und -geräte	Sportgroßgeräte
Kinderwagen	Zoologische Artikel (inkl. Heim- und Kleintierfutter), lebende Tiere
Kfz-, Caravan- und Motorradzubehör (inkl. Autokindersitze)	
<sup>3</sup> Dazu gehören u. a.: Bodenbeläge, Eisenwaren und Beschläge, Elektroinstallationsmaterial, Farben / Lacke, Fliesen, Heizungs- und Klimageräte, Kamine / Kachelöfen, Rollläden / Markisen, Sanitärartikel, Tapeten, Installationsmaterial, Maschinen / Werkzeuge, Teppiche (Rollware)	

Quelle: eigene Darstellung

Die vorliegende Sortimentsliste für die Stadt Ludwigslust ist, wie eingangs erläutert, ein Ergebnis der gutachterlichen Analysen und Einschätzungen einerseits sowie der städtebaulichen Zielset-

<sup>54</sup> Weitere Erläuterungen zu den jeweiligen Sortimenten können der Tabelle 2 entnommen werden.

zungen der Stadt Ludwigslust andererseits. Sie ist uneingeschränkt auf den gesamten städtischen Siedlungsraum übertragbar und anwendbar.

Grundsätzlich ist festzuhalten, dass für nahezu alle als nicht-zentrenrelevant eingestuften Sortimente der tatsächliche Verkaufsflächenschwerpunkt auch außerhalb des zentralen Versorgungsbereiches liegt. Sehr deutlich wird dies beispielsweise im Bau- und Gartenmarkt- sowie im Möbelsortiment, die fast gänzlich außerhalb des Ludwigsluster Hauptzentrums angeboten werden. Das Spiegelbild des bisherigen Steuerungsprinzips ist, dass die als zentren- und nahversorgungsrelevant eingestuften Sortimente überwiegend in den zentralen Bereichen vorhanden sind. Insgesamt ergeben sich gegenüber der Sortimentsliste für die Stadt Ludwigslust nur geringfügige Abweichungen in der Einstufung einzelner Sortimente.

Zur örtlichen Einstufung werden folgende Erläuterungen gegeben:

- Im Bestand findet sich im nahversorgungsrelevanten Sortiment **Nahrungs- und Genussmittel** (inkl. Getränke) rd. die Hälfte der Verkaufsfläche innerhalb der zentralen Versorgungsbereiche. Weitere rd. 30 % der sortimentspezifischen Angebote werden in städtebaulich integrierten Lagen angeboten und leisten einen Beitrag zur wohnungsnahen Grundversorgung der Bevölkerung. Es ist positiv hervorzuheben, dass somit nur rund 10 % der Verkaufsflächen im nahversorgungsrelevanten Sortiment Nahrungs- und Genussmittel sich in städtebaulich nicht integrierten Lagen befinden.
- Mit der Einordnung der **Nahrungs- und Genussmittel** (inkl. Getränke) als nahversorgungs- und zentrenrelevantes Sortiment wird weiterhin das Ziel verfolgt eine wohnungsnaher Versorgung zu gewährleisten und einen Beitrag zur Stärkung des zentralen Versorgungsbereiches zu leisten. Sie besitzen in den zentralen Versorgungsbereichen eine wichtige Frequenzbringer- und Magnetfunktion auch für andere einzelhandelsrelevante Einrichtungen sowie für sonstige zentrenbedeutsame Nutzungsbausteine und Funktionen. Eine Ansiedlung an Einzelstandorten außerhalb des zentralen Versorgungsbereiches kann im Sinne einer wohnungsnahen Grundversorgung im Einzelfall sinnvoll sein. Aus diesem Grund sind diese Sortimente als nahversorgungsrelevant (als Spezialfall der zentrenrelevanten Sortimente) einzustufen.
- Aufgrund der Unbestimmbarkeit des Sortimentes **Baby- und Kinderartikel** wird es in der Ludwigsluster Sortimentsliste nicht mehr aufgeführt. Baby- und Kinderartikel können z.B. Bilder, Schreibwaren, Drogeriewaren oder Spielwaren sein. Da die vorgenannten Sortimente allesamt Eingang in die Ludwigsluster Sortimentsliste gefunden haben, wird auf eine Aufnahme des Sortimentes verzichtet.
- **Medizinische und orthopädische Artikel** werden zukünftig nicht mehr als nahversorgungsrelevant eingestuft. Die Warengruppe ist aufgrund ihres Charakters nicht nahversorgungsrelevant, wird jedoch weiterhin als zentrenrelevant eingestuft.
- Die Sortimente **Angler-, Jagdartikel und Waffen, Reisportartikel, Kinderwagen, Bettwaren / Matratzen** und **Erotikartikel** werden neu in die Ludwigsluster Sortimentsliste aufgenommen. Alle genannten Sortimente haben ihren Angebotsschwerpunkt eindeutig außerhalb der zentralen Versorgungsbereiche bzw. es ist kein Angebot vorhanden und werden deshalb als nicht-zentrenrelevant eingeordnet.
- In der Sortimentsgruppe Sportartikel in **Sportbekleidung/ Sportschuhe, Sportklein-** sowie

**Sportgroßgeräte** wurde folgende neue Differenzierung und Unterteilung vorgenommen: Während vor allem die beiden erstgenannten Sortimente innenstadttypische und zentrenprägende Sortimente darstellen, die die Versorgungsqualität eines zentralen Versorgungsbereiches positiv beeinflussen, stellen die Sportgroßgeräte – nicht zuletzt auch aufgrund ihrer eingeschränkten Transportfähigkeit und ihres hohen Flächenbedarfs – ein Sortiment dar, das die Attraktivität und Funktionalität einer Innenstadt nur unwesentlich beeinflusst. Insbesondere im Hinblick auf die Stärkung des zentralen Versorgungsbereiches werden somit zukünftig die Sortimente **Sportbekleidung / Sportschuhe** und **Sportkleingeräte** als **zentrenrelevant** eingestuft, während das Sortiment **Sportgroßgeräte** den **nicht-zentrenrelevanten** Sortimenten zugeschlagen wird.

- In der Sortimentsliste der Stadt Ludwigslust (2008) wurde für das nicht-zentrenrelevante Sortiment **Tiere, Tiernahrung und Zoartikel** keine Differenzierung zwischen einzelnen Teilsortimenten vorgenommen. Diese Einordnung hat sich in der Ludwigsluster Planungspraxis bewährt, so dass weiterhin nicht zwischen einzelnen Teilsortimenten Heimtierfutter oder auch Hygieneartikel für Heim- und Kleintiere unterschieden und das Sortiment innerhalb des Sortimentes der **zoologischen Artikel (inkl. lebende Tiere)** zugeordnet wird. Die Sortimente zoologische Artikel, lebende Tiere sowie das Sortiment **Heim- und Kleintierfutter** wurden zu einem Sortiment zusammengefasst und aufgrund des derzeitigen überwiegenden Angebotsbestandes außerhalb des Zentrums als nicht-zentrenrelevant eingestuft.
- **Elektrogroßgeräte** haben den quantitativen Schwerpunkt der Verkaufsflächen außerhalb des Ludwigsluster Hauptzentrums. Außerhalb des Ludwigsluster Hauptzentrums finden sich größere Anteile dieses Sortimentes an überwiegend solitären Standorten. Elektrogroßgeräte werden dort als Randsortiment größerer Fachmärkte (u.a. Möbel) angeboten. Aufgrund der örtlichen Angebotsverteilung, der Beschaffenheit des Sortiments (u.a. Transportfähigkeit) und geringen Magnetfunktion wird dieses Sortiment als nicht-zentrenrelevant eingestuft. Hingegen werden **Elektrokleingeräte** aufgrund des Angebotsbestandes sowie der besseren Transportfähigkeit als zentrenrelevant eingestuft. Eine solche Differenzierung zwischen Klein- und Großgeräten wurde bisher nicht vorgenommen.
- Das Sortiment **Fahrräder und technisches Zubehör** wurde in der alten Ludwigsluster Sortimentsliste bisher als nicht-zentrenrelevant eingestuft. Aufgrund des derzeitigen Angebotsbestandes – insbesondere des vorhandenen Fachangebotes innerhalb der Ludwigsluster Innenstadt („Zweiradhaus Winkelmann“) – wird das Sortiment zukünftig als zentrenrelevant eingestuft.
- Einige branchenspezifische Differenzierungen gegenüber der Liste der alten Ludwigsluster Sortimentsliste ergeben sich durch die Erhebungssystematik von Junker + Kruse (vgl. Tabelle 2).
- Es sei drauf hingewiesen, dass es sich bei der Liste der nicht-zentrenrelevanten Sortimente um keine abschließende Liste handelt, im Vergleich zur alten Ludwigsluster Sortimentsliste aus dem Jahr 2008 zeigen sich kleinere sortimentspezifische Differenzierungen (u. a. im Bereich der Baumarktsortimente).

## 7.8 Steuerungsgrundsätze zur Einzelhandelsentwicklung

Im Rahmen des Einzelhandelskonzeptes bilden **stadtentwicklungspolitische Zielvorstellungen für die Stadt Ludwigslust** (vgl. Kapitel 7.2) die übergeordnete Betrachtungsebene aus der grundsätzliche Strategien zur künftigen räumlichen Einzelhandelsentwicklung in der Stadt Ludwigslust abgeleitet werden. Diese als Ansiedlungsregeln (bzw. Grundsätze) formulierten Leitlinien bilden die Basis zur Bewertung einzelner Standorte hinsichtlich ihrer Eignung als perspektivische Einzelhandelsstandorte und helfen, potenzielle Ansiedlungs- wie Erweiterungsvorhaben hinsichtlich ihrer Zentrenverträglichkeit zu beurteilen.

Bereits im Einzelhandelskonzept 2008 wurden derartige **Grundsätze definiert und formuliert**, die seitdem – gestärkt durch den politischen Beschluss des Konzeptes – zur Bewertung und Beurteilung von Einzelhandelsvorhaben und -standorten im Ludwigsluster Stadtgebiet herangezogen werden. **Die nachfolgend aufgeführten Regelungen greifen diese Grundsätze inhaltlich auf und entwickeln sie unter Berücksichtigung der jüngsten obergerichtlichen und höchstgerichtlichen Rechtsprechung fort**, so dass sie zukünftig bei der Neuansiedlung, Verlagerung oder Erweiterung von Einzelhandelsbetrieben angewandt werden können.

Zur Verbindlichkeit und Anwendung dieser Grundsätze ist vorab noch folgendes herauszustellen:

- die Regeln haben **keine unmittelbare Wirkung**, sondern stellen Grundsätze für die politische Willensbildung und Entscheidungsfindung sowie die Bauleitplanung dar;
- für die Zulässigkeit von Vorhaben ist uneingeschränkt die **bauplanungsrechtliche Situation** maßgebend;
- die Grundsätze gelten für Neuansiedlungen, Erweiterungen und Verlagerungen;
- bestehende Einzelhandelsbetriebe bleiben – bezogen auf den genehmigten Bestand – von den formulierten Regeln **unberührt** (Bestandsschutz).

### **Grundsatz 1:**

#### **Einzelhandelsbetriebe mit nahversorgungsrelevantem Kernsortiment im Sinne der Ludwigsluster Sortimentsliste**

Standorte für Einzelhandelsbetriebe mit nahversorgungsrelevantem Kernsortiment (klein- und großflächig) sollen in dem zentralen Versorgungsbereich Hauptzentrum Ludwigslust liegen.

Einzelhandelsbetriebe mit nahversorgungsrelevanten Kernsortimenten können – je nach Lage und Verkaufsflächendimensionierung – ausnahmsweise auch außerhalb des zentralen Versorgungsbereiches Hauptzentrum Ludwigslust an städtebaulich integrierten Nahversorgungsstandorten angesiedelt werden, wenn sie der wohnungsnahe Grundversorgung dienen sowie keine negativen städtebaulichen Auswirkungen auf den zentralen Versorgungsbereich Hauptzentrum und die wohnungsnahe Grundversorgungsstrukturen zu erwarten sind.

Die Dimensionierung eines Betriebes soll sich an der Versorgungsfunktion des zentralen Versorgungsbereiches (Hauptzentrum) bzw. des städtebaulich integrierten Nahversorgungsstandortes orientieren. Dabei soll ein angemessenes Verhältnis zwischen der Funktion und der maximalen Dimensionierung der Verkaufsfläche des Einzelhandelsbetriebes gewährleistet sein (Kaufkraftabschöpfung).

### **Erläuterungen:**

Vor dem Hintergrund der formulierten Zielsetzung einer arbeitsteiligen Versorgungsstruktur sowie der Sicherung und gegebenenfalls dem Ausbau des nahversorgungsrelevanten Angebots im gesamten Ludwigsluster Stadtgebiet sollen Standorte für Einzelhandelsbetriebe (sowohl großflächige als auch nicht großflächige) mit nahversorgungsrelevantem Kernsortiment zukünftig nur in dem zentralen Versorgungsbereich Hauptzentrum Ludwigslust liegen. Um die fußläufige Nahversorgung möglichst für alle Bevölkerungsgruppen (mobile und immobile) attraktiv und zukunftsfähig zu gestalten, ist es sinnvoll und zielführend, die **Entwicklung von Einzelhandelsbetrieben (insbesondere auch großflächigen) mit nahversorgungsrelevantem Kernsortiment positiv zu steuern.**

Neuansiedlungen sowie Erweiterungen bestehender Betriebe mit dem Angebotsschwerpunkt im nahversorgungsrelevanten Sortimentsbereich sollen vor dem Hintergrund geschehen, **die Nahversorgung auch zukünftig zu sichern.** Zusätzliche Angebote dürfen die wohnungsnah Grundversorgung in der Stadt Ludwigslust nicht im Bestand gefährden bzw. gewünschte Entwicklungen nicht beeinträchtigen.

Demnach

- ist eine über den Bestandsschutz (bzw. die Standortoptimierung) hinausgehende Erweiterung der bestehenden nahversorgungsrelevanten Einzelhandelsbetriebe an dem Sonderstandort Wöbbeliner Straße sowie eine Ansiedlung zusätzlicher nahversorgungsrelevanter Einzelhandelsbetriebe an diesem Standort auszuschließen;
- können außerhalb des zentralen Versorgungsbereiches Hauptzentrum Betriebe mit nahversorgungsrelevanten Kernsortimenten ausnahmsweise sinnvoll sein, wenn sie der Nahversorgung im funktional definierten Versorgungsgebiet dienen. Die Ausnahme gilt ausschließlich für städtebaulich integrierte Standortbereiche, wobei Standorte innerhalb von Gewerbe- und Industriegebieten ausdrücklich ausgeschlossen sind, um den Charakter dieser Gebiete zu erhalten.
- können Erweiterungen von bestehenden Betrieben zur Sicherung der Nahversorgung möglich sein, wobei hier entsprechend sicherzustellen ist, dass von dem Erweiterungsvorhaben keine negativen Auswirkungen auf die wohnungsnah Grundversorgung ausgeht (Einzelfallbetrachtung).

Zur **Operationalisierung** der Nahversorgungsfunktion können das Kaufkraft-Umsatz-Verhältnis im Versorgungsraum sowie die Distanz zum nächstgelegenen zentralen Versorgungsbereich herangezogen werden.

Von einer Nahversorgungsfunktion für einen Standort innerhalb der Kernstadt ist folglich in der Regel auszugehen, wenn

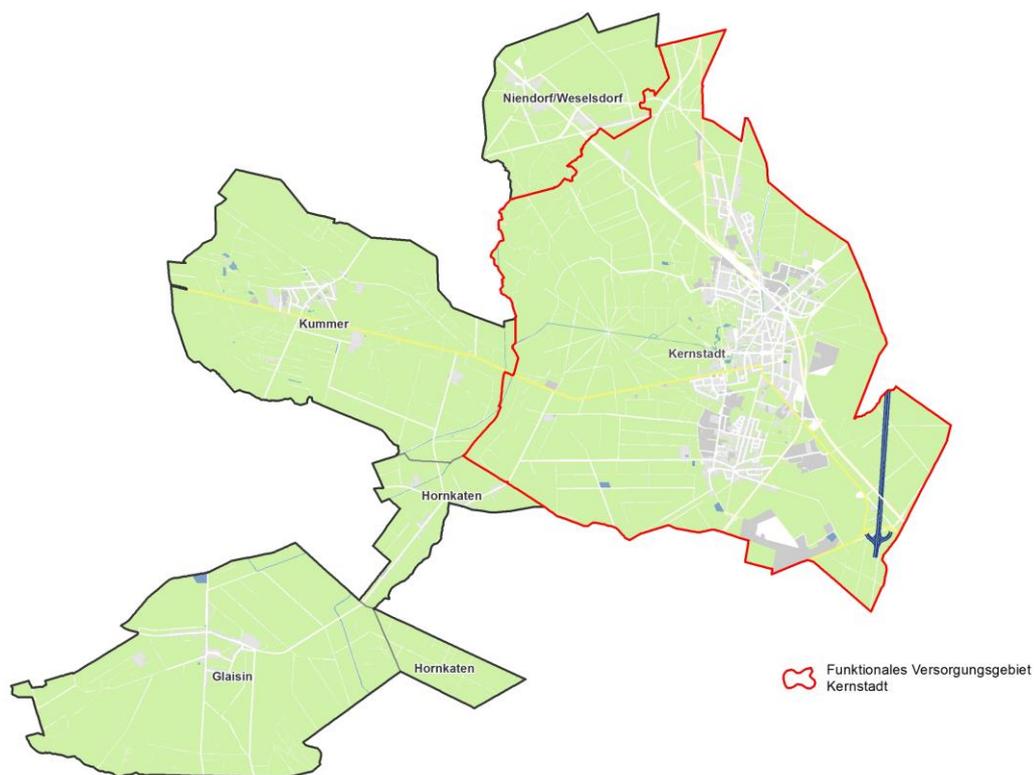
- es sich um einen **städtebaulich integrierten Standort** mit räumlichem Bezug zu umliegenden Wohnsiedlungsbereichen handelt,
- die **sortimentspezifische Kaufkraftabschöpfung des Planvorhabens** im funktionalen Versorgungsgebiet an einem städtebaulich integrierten Standort eine Quote von 30 % der sortimentspezifischen Kaufkraft (in den nahversorgungsrelevanten

Warengruppen)<sup>55</sup> der Bevölkerung nicht wesentlich überschreitet (Orientierungswert).

- und somit keine negativen städtebaulichen Auswirkungen auf die zentralen Versorgungsbereiche und die wohnortnahen Versorgungsstrukturen zu erwarten sind.
- Bei großflächigen Neuansiedlungen im Sinne von § 11 (3) BauNVO wird eine gutachterliche Einzelfallbetrachtung empfohlen.

Aufgrund der **besonderen Siedlungsstruktur** in der Stadt Ludwigslust wird hierbei eine differenzierte Regelung innerhalb und außerhalb der Kernstadt formuliert. So ist das **funktionale Versorgungsgebiet** innerhalb der Kernstadt für einen städtebaulich integrierten Standort immer die **gesamte Kernstadt**. Außerhalb der Kernstadt ist das funktionale Versorgungsgebiet in der Regel der jeweilige Ortsteil. Hierbei ist jedoch zu beachten, dass aufgrund der sehr geringen Einwohnerzahlen in den Ortsteilen außerhalb der Kernstadt eine Ansiedlung von strukturprägenden Lebensmittelbetrieben unrealistisch ist.

#### Karte 18: Funktionales Versorgungsgebiet innerhalb der Kernstadt – Grundsatz 1



Quelle: eigene Darstellung auf Grundlage auf Geodatenbasis

Zwar kann ein solcher Standort nicht den gesamten Siedlungskörper der Kernstadt fußläufig versorgen, jedoch ist bei einem solchen integrierten Standort davon auszugehen, dass er weite Teile der bewohnten Kernstadt erreicht. Aufgrund der derzeitigen Einzelhandelsstruktur im Lebensmitteleinzelhandel ist davon auszugehen, dass in Folge von Neuansiedlungen oder Bestandsver-

<sup>55</sup> Aufgrund der besonderen Siedlungsstruktur in leichter Abweichung zu der sogenannten „35%-Regel“ im Kapitel 7.6.

änderungen von einzelnen Anbietern keine relevanten räumlichen Versorgungsdefizite entstehen und eine Nahversorgung der Kernstadt Einwohner erreicht wird.

In den dispers gelegenen Ortsteilen außerhalb der Ludwigsluster Kernstadt kann dies alle Wohnsiedlungsbereiche des Ortsteils umfassen, selbst wenn einzelne Wohnsiedlungsbereiche mehr als 700 m vom Vorhabenstandort entfernt liegen. Demnach ist außerhalb der Kernstadt das funktionale Versorgungsgebiet anhand nachprüfbarer Kriterien **einzelfallbezogen** zu definieren.

Um die vorstehenden Bedingungen zu erfüllen, müsste für moderne Lebensmittelmärkte in einer Größenordnung von rd. 800 m<sup>2</sup> Verkaufsfläche ein Bevölkerungspotenzial von mindestens rund 4.000 Einwohnern im fußläufigen Einzugsbereich vorhanden sein<sup>56</sup>. Bei Nicht-Erfüllung dieser Bedingung wäre ein entsprechender Anbieter auf Kaufkraftzuflüsse von Gebieten außerhalb des direkten Wohnumfeldes angewiesen, was negative Auswirkungen auf die zentralen Versorgungsbereiche und die Nahversorgungsstrukturen vermuten ließe und den eingangs formulierten Zielsetzungen somit entgegenstände. Mit Blick auf die ortsspezifischen Siedlungs- und Versorgungsstrukturen in Ludwigslust ist das Potenzial für weitere Betriebseinheiten außerhalb der Kernstadt derzeit nicht vorhanden.

Die insbesondere außerhalb der Kernstadt Ludwigslust vorhandene disperse Siedlungsstruktur erfordert eine weiter ausdifferenzierte Regelungssystematik. Denn die in diesen Stadtbereichen vorherrschenden siedlungsstrukturellen, verkehrlichen, städtebaulichen wie z.T. auch topographischen Rahmenbedingungen führen dazu, dass die Innenstadt als zentraler Versorgungsbereich oder auch städtebaulich integrierte Nahversorgungsstandorte vergleichsweise weit entfernt von den Wohnstandorten liegen. Somit greift zwar die Entfernung zur Innenstadt als Prüfkriterium, nicht jedoch das erforderliche Kaufkraftpotenzial im Nahbereich eines Planvorhabenstandortes. Um aber auch in diesen Stadtbereichen – unter Berücksichtigung des formulierten Ziels einer möglichst flächendeckenden Nahversorgung im gesamten Stadtgebiet – eine funktionierende und zukunftsfähige Nahversorgung zu ermöglichen, kann bei der Einordnung und Bewertung (**Einzelfallprüfung**) auf größere Siedlungsbereiche (z. B. den gesamten Ortsteil) innerhalb der Stadt Ludwigslust zurückgegriffen werden, die räumliche / funktionale Beziehung zu dem Planvorhabenstandort aufweisen können (funktional zugewiesenes Versorgungsgebiet). Dies gilt insbesondere für den Nachweis der Nahversorgung in den Ortsteilen außerhalb der Kernstadt Ludwigslust.

### **Grundsatz 2:**

#### **Einzelhandelsbetriebe mit zentrenrelevantem Kernsortiment (ohne nahversorgungsrelevante Kernsortimente) im Sinne der Ludwigsluster Sortimentsliste**

Standorte für Einzelhandelsbetriebe mit zentrenrelevantem Kernsortiment im Sinne der Ludwigsluster Sortimentsliste (ohne nahversorgungsrelevante Kernsortimente gemäß Grundsatz 1) sollen konsequent im zentralen Versorgungsbereich Hauptzentrum Ludwigslust liegen.

Betriebe mit zentrenrelevantem Kernsortiment sollen grundsätzlich nicht in Gewerbe- und Industriegebieten liegen; Ausnahme: „Handwerkerprivileg“.

<sup>56</sup> Bei einer Flächenproduktivität von 4.500 Euro / m<sup>2</sup> und einem Anteil der Lebensmittelverkaufsfläche von ca. 80 %.

**Erläuterung:**

Um die Zukunftsfähigkeit und die Entwicklung des zentralen Versorgungsbereiches Hauptzentrum Ludwigslust zu gewährleisten und so das Standortgefüge innerhalb des Ludwigsluster Stadtgebietes attraktiv und zukunftsfähig zu gestalten, ist es sinnvoll und zielführend, die Ansiedlung von zentrenrelevantem Einzelhandel räumlich zu steuern. Einzelhandelsbetriebe mit zentrenrelevantem Kernsortiment sollen demnach zukünftig in den zentralen Versorgungsbereich gelenkt werden, um diesen Standort in der Versorgungsbedeutung zu sichern und weiter zu entwickeln sowie einen ruinösen Wettbewerb der verschiedenen Einzelhandelsstandorte untereinander zu vermeiden. Eine klare Priorisierung sollte dabei in Anbetracht der Funktion als Hauptgeschäftszentrum auf dem zentralen Versorgungsbereich der Ludwigsluster Innenstadt liegen.

**Ausnahmen:**

Verkaufsstätten mit zentrenrelevanten Artikeln von produzierenden, weiterverarbeitenden oder Handwerksbetrieben können auch in städtebaulich nicht integrierten Lagen (z. B. in GE-Gebieten) ausnahmsweise zugelassen werden, wenn die Verkaufsfläche

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

Eine **räumliche Lenkung** von Einzelhandelsentwicklungen innerhalb der zentralen Versorgungsbereiche im Sinne einer positiven Innenstadtentwicklung ist dabei zu empfehlen. Insbesondere bei Neuansiedlungen von Betrieben mit zentrenrelevanten Kernsortimenten sollten folgende Kriterien geprüft werden:

- die Lage des Vorhabenstandortes, insbesondere im Hinblick auf die Möglichkeit einer städtebaulichen Verknüpfung mit bestehenden Strukturen zur künftigen Nutzung von Synergien,
- die Größe (Verkaufsfläche) und das Warenangebot (Betriebstyp, Warenangebot) des Vorhabens vor dem Hintergrund einer kommunalen und regionalen Verträglichkeit sowie
- die Funktion im Sinne einer Ergänzung / Diversifizierung des bestehenden Angebotes.

Dabei ist auch zu berücksichtigen, dass nicht jede zur Verfügung stehende Fläche innerhalb der zentralen Versorgungsbereiche durch Einzelhandel genutzt werden sollte / muss, sondern im Einzelfall auch andere zentrentypische Nutzungen (wie beispielsweise Dienstleistungen oder Gastronomie) i.S. einer multifunktionalen Ausrichtung des Zentrums in den Abwägungsprozess eingestellt werden sollten.

Die Zuordnung von Einzelhandelsbetrieben mit zentrenrelevanten Sortimenten zu den zentralen Versorgungsbereichen erfasst auch kleinflächige zentrenrelevante Einzelhandelsbetriebe. Auch diese Betriebe sind funktionsbestimmend für die zentralen Versorgungsbereiche. Auch die Ansiedlung kleinflächiger Einzelhandelsbetriebe außerhalb der zentralen Versorgungsbereiche kann in der Summenwirkung dazu führen, dass die Funktionsfähigkeit der zentralen Versorgungsbereiche beeinträchtigt wird. Die Zielsetzung der Erhaltung und Entwicklung der zentralen Versor-

gungsbereiche erfordert, auch kleinflächige zentrenrelevante Einzelhandelsbetriebe möglichst auf die zentralen Versorgungsbereiche zu lenken.

Der Grundsatz impliziert einen **konsequenten Ausschluss von Einzelhandelsbetrieben mit zentrenrelevanten Kernsortimenten außerhalb des zentralen Versorgungsbereiches** in der Stadt Ludwigslust. Jedoch sieht der Gesetzgeber unterhalb der Schwelle der Großflächigkeit (mit Ausnahme des § 34 Absatz 3 BauGB) keinen Prüfbedarf und damit auch keinen expliziten Regelungsbedarf. Trifft dies auf Lebensmittelmärkte in der überwiegenden Mehrheit der Ansiedlungsfälle sogar zu, muss dies für andere zentrenrelevante Branchen (wie z. B. Bekleidung, Schuhe, Elektronik / Multimedia) klar verneint werden. Denn z. B. ein Bekleidungsfachmarkt mit einer Größenordnung von 500 m<sup>2</sup> Verkaufsfläche erreicht recht schnell relative Verkaufsflächenanteile im Verhältnis zu dem jeweiligen sortimentspezifischen Angebot im betroffenen zentralen Versorgungsbereich von 50% oder mehr. Dass in so einer Konstellation städtebauliche Folgewirkungen sehr wahrscheinlich wären, lässt sich auch aus dem Urteil des OVG NRW vom 24. Oktober 2006 schlussfolgern. Will man dies verhindert wissen, ist die Konsequenz ein gänzlicher Ausschluss von zentrenrelevantem Einzelhandel in Gebieten außerhalb der zentralen Versorgungsbereiche. Ist dies z. B. in Gewerbe- und Industriegebieten, in Sondergebieten ohne Einzelhandelsvorprägung sowie in besonderen Wohngebieten städtebaulich sinnvoll und rechtlich auch einfach umsetzbar, so schwer – auch und insbesondere im Hinblick auf die politische Vermittelbarkeit dieser möglichen Erforderlichkeit – stellt sich dieser **Ausschluss für Mischgebiete** dar.

Denn die Stadt Ludwigslust, ebenso wie auch zahlreiche andere kleinere oder größere Kommunen, weisen z.T. traditionell gewachsene kleinere Versorgungsangebote und -strukturen auf, die in der Regel durch kleinflächige, inhabergeführte Fachgeschäfte mit zentrenrelevanten Sortimenten geprägt sind. Für diese soll das Konzept keine existenzgefährdenden Rahmenvorgaben formulieren, was i.d.R. auch einem politischen Konsens und damit den städtebaulichen Zielvorstellungen der Stadt Ludwigslust entspricht. Für Mischgebiete ist daher im **Einzelfall** zu prüfen, ob ein konsequenter Ausschluss zentrenrelevanten Einzelhandels oder eine Zulässigkeit im Sinne einer ergänzenden Versorgung der Bevölkerung im unmittelbaren Einzugs- bzw. Nahbereich dieser Läden den Zielen und Grundsätzen des Einzelhandelskonzeptes bzw. den stadtentwicklungspolitischen Zielvorstellungen der Stadt Ludwigslust entspricht.

Diese Regelung intendiert nicht zwingend und für jeden Fall die Durchführung einer städtebaulichen Wirkungsanalyse, sondern postuliert vielmehr die geforderte Auseinandersetzung mit den konkreten örtlichen (kleinräumigen) Gegebenheiten (z. B. im Falle eines zukünftigen Bauleitplanverfahrens). Mit Blick auf die Ludwigsluster Angebotsstruktur außerhalb des zentralen Versorgungsbereiches in städtebaulich integrierten Lagen kann grundsätzlich bei Betrieben mit zentrenrelevantem und nahversorgungsrelevantem Kernsortiment ab einer Betriebsgröße von mehr als 100 m<sup>2</sup> Verkaufsfläche davon ausgegangen werden, dass dieser Betrieb als strukturprägend (= Erheblichkeitsschwelle) einzuordnen ist. Eine Ausnahme für Betriebe mit zentrenrelevantem und nahversorgungsrelevantem Kernsortiment in städtebaulich integrierter Lage ist bei einer Unterschreitung dieser Größenordnung daher grundsätzlich möglich.

**Grundsatz 3:****Großflächige Einzelhandelsbetriebe im Sinne von § 11 (3) S.1 Nr.2 BauNVO mit nicht-zentrenrelevantem Kernsortiment im Sinne der Ludwigsluster Sortimentsliste<sup>57</sup>**

Standorte für großflächige Einzelhandelsbetriebe im Sinne von § 11 (3) S. 1 Nr. 2 BauNVO mit nicht-zentrenrelevantem Kernsortiment im Sinne der Ludwigsluster Sortimentsliste können im zentralen Versorgungsbereich Hauptzentrum Ludwigslust sein. Bei der nach § 11 (3) BauNVO erforderlichen bauleitplanerischen Zulassungsentscheidung ist im Einzelfall zu prüfen, ob die Ansiedlung eines derartigen Betriebes mit den städtebaulichen Zielsetzungen für den zentralen Versorgungsbereich vereinbart werden kann.

Daneben wird empfohlen, bauleitplanerische Standortentscheidungen für großflächige Einzelhandelsbetriebe im Sinne des § 11 (3) S. 1 Nr. 2 BauNVO mit nicht-zentrenrelevantem Kernsortiment auf den definierten **Sonderstandort Wöbbeliner Straße** zu konzentrieren.

Zentrenrelevante Randsortimente sind bei Betriebsstandorten von großflächigen Einzelhandelsbetrieben im Sinne des § 11 (3) S. 1 Nr. 2 BauNVO mit nicht-zentrenrelevantem Kernsortiment außerhalb des zentralen Versorgungsbereiches zu begrenzen. Bei Betrieben mit nicht-zentrenrelevantem Kernsortiment außerhalb des zentralen Versorgungsbereiches dürfen die zentrenrelevanten Randsortimente bis zu max. 10 % bzw. bis zu 1.000 m<sup>2</sup> der Gesamtverkaufsfläche einnehmen, wobei ein Einzel Sortiment 150 m<sup>2</sup> Verkaufsfläche nicht überschreiten sollte, wenn dadurch keine städtebaulich negativen Auswirkungen zu erwarten sind. Zwischen dem Kernsortiment und den Randsortimenten muss ein **funktionaler Zusammenhang** bestehen. Die zulässige Randsortimentsfläche darf nicht von nur einem oder einigen wenigen Sortimenten belegt werden.

**Erläuterungen:**

Als Vorrangstandort für die **Ansiedlung und Erweiterung von großflächigen Einzelhandelsbetrieben mit nicht-zentrenrelevantem Kernsortiment** definiert das Einzelhandelskonzept (mit Einschränkungen) den Sonderstandort Wöbbeliner Straße im Ludwigsluster Stadtgebiet. Insbesondere unter Berücksichtigung der gesamtstädtischen Verkehrs- und Lieferströme sowie der bestehenden Einzelhandelsvorprägung an diesem Sonderstandort ist die Konzentration großflächiger Einzelhandelsbetriebe mit nicht-zentrenrelevantem Kernsortiment an diesem Standort empfehlenswert. Darüber hinaus können derartige Betriebe auch im zentralen Versorgungsbereich Hauptzentrum Ludwigslust realisiert werden soweit Auswirkungen gemäß § 11 (3) BauNVO ausgeschlossen werden können und das Vorhaben die Entwicklungsziele und -empfehlungen des zentralen Versorgungsbereiches nicht beeinträchtigt.

Großflächige Einzelhandelsbetriebe mit nicht-zentrenrelevanten (Kern-)Sortimenten führen regelmäßig sogenannte Ergänzungs- oder Randsortimente. Während von nicht-zentrenrelevanten Randsortimenten definitionsgemäß keine Gefährdung für die Entwicklung der zentralen Versorgungsbereiche ausgeht, sind bei zentrenrelevanten Randsortimenten außerhalb der städtebaulich-funktionalen Zentren Auswirkungen auf die zentralen Versorgungsbereiche möglich. Ob-

<sup>57</sup> Es ist darauf hinzuweisen, dass Grundsatz 3 ausschließlich Regelungen zur Steuerung des großflächigen Einzelhandels mit nicht-zentrenrelevantem Kernsortiment betrifft, da sowohl das Bauplanungsrecht als auch die übergeordnete Landesplanung keine Ermächtigungsgrundlagen zur Steuerung des kleinflächigen nicht-zentrenrelevanten Einzelhandels bereitstellen. So kann – per Definition – ein kleinteiliger Einzelhandelsbetrieb mit nicht-zentrenrelevantem Kernsortiment die Versorgungsfunktion eines zentralen Versorgungsbereiches, die sich im Wesentlichen auch durch das Angebot zentrenrelevanter Sortimente definiert, nicht negativ beeinflussen.

wohl das Anbieten von zentrenrelevanten Randsortimenten den städtebaulichen Zielen dieses Einzelhandelskonzepts widerspricht, wäre ein völliger Ausschluss unrealistisch, da sich diese Angebotsform bereits in vielen Branchen etabliert hat (bei Möbelanbietern z. B. Glas / Porzellan / Keramik). Diese zentrenrelevanten Randsortimente sollten jedoch nur in begrenztem Umfang und vor allem nur dann, wenn ein direkter funktionaler Bezug zum Kernsortiment vorhanden ist, zulässig sein. Daher sieht das Einzelhandelskonzept für die Stadt Ludwigslust eine Begrenzung auf 10 % der gesamten Verkaufsfläche (max. 1.000 m<sup>2</sup> Verkaufsfläche), wobei ein Einzelsortiment 150 m<sup>2</sup> Verkaufsfläche nicht überschreiten sollte, vor. Eine städtebauliche und landesplanerische Verträglichkeit muss dabei ggf. im Einzelfall geprüft werden. Gleichzeitig ist darauf zu achten, dass eine solche Regelung nicht zur Einrichtung eines Shop-in-Shop-Systems genutzt wird, denn dieses käme einem Einkaufszentrum gleich.

#### **Ausnahmen:**

Bestehende großflächige Einzelhandelsbetriebe mit nicht-zentrenrelevantem Kernsortiment, die außerhalb des Sonderstandortes an nicht integrierten Standorten liegen, unterliegen grundsätzlich dem Bestandsschutz. Eine (wettbewerbsmäßige) Anpassung der Betriebe im Sinne einer Erweiterung der bestehenden Verkaufsflächen oder einer Veränderung der sortimentspezifischen Aufstellung des jeweiligen Betriebes sollte im Rahmen von Einzelfallprüfungen und unter Beachtung der Ziele und Grundsätze des Ludwigsluster Einzelhandelskonzeptes bewertet werden. In sonstigen bestehenden **Gewerbe- und Industriegebieten ohne Einzelhandelsvorprägung** ist der Einzelhandel mit nicht-zentrenrelevanten Sortimenten gänzlich (also auch jener unterhalb der Schwelle der Großflächigkeit) durch entsprechende bauleitplanerische Maßnahmen auszuschließen. Zum einen können solche Vorhaben die Entwicklung des Vorrangstandortes gefährden, zum anderen hat die Ansiedlung von Einzelhandelsbetrieben in Gewerbegebieten oftmals eine drastische Erhöhung der Bodenpreise im betroffenen Gebiet und somit einen Wettbewerbsnachteil insbesondere für mittelständische Handwerks- und Gewerbebetriebe zur Folge.

## Verzeichnisse

### Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1:	Zusammensetzung der Kundenherkunft des Ludwigsluster Einzelhandels.....	28
Abbildung 2:	Verteilung der Verkaufsflächen und Betriebe in der Stadt Ludwigslust .....	41
Abbildung 3:	Hauptlage – Lindenstraße / Lindencenter.....	43
Abbildung 4:	Nebenlage – Schloßstraße.....	44
Abbildung 5:	Nahversorgungszentrum Klenower Straße.....	48
Abbildung 6:	Nahversorgungszentrum Parkviertel.....	51
Abbildung 8:	Entwicklung des privaten Verbrauchs / Entwicklung des Anteils der Einzelhandelsausgaben am privaten Verbrauch (bundesweit) .....	66
Abbildung 9:	Anteil des B2C-E-Commerce am Einzelhandelsumsatz in Deutschland in den Jahren 2000 bis 2015 (mit Prognose für 2016) .....	68
Abbildung 10:	Zentralitäten des Einzelhandels in der Stadt Ludwigslust.....	70
Abbildung 11:	Bestimmung der Zentrenrelevanz von Sortimenten .....	99

### Tabellenverzeichnis

Tabelle 2:	Sortimentspezifische Erhebungssystematik Junker + Kruse .....	12
Tabelle 3:	Definition von Lagekategorien .....	17
Tabelle 4:	Angebotsbausteine der Nahversorgung.....	19
Tabelle 5:	Ludwigsluster Ortsteile mit Einwohnerzahlen .....	25
Tabelle 6:	Einzelhandelsrelevantes Kaufkraftpotenzial in Ludwigslust.....	30
Tabelle 7:	Einzelhandelsrelevante Kaufkraftkennziffern im regionalen Vergleich .....	31
Tabelle 8:	Einzelhandelsbestand in Ludwigslust nach Warengruppen.....	35
Tabelle 9:	Verteilung der Betriebe und Verkaufsflächen auf die Ortsteile in der Stadt Ludwigslust .....	38
Tabelle 10:	Angebotssituation in der Ludwigsluster Innenstadt.....	46
Tabelle 10:	Angebotssituation im Nahversorgungszentrum Klenower Straße	50
Tabelle 11:	Angebotssituation am Sonderstandort Wöbbeliner Straße .....	54
Tabelle 12:	Betriebsformen im Lebensmitteleinzelhandel .....	56
Tabelle 13:	Verteilung der Betriebe und Verkaufsflächen in der Warengruppe Nahrungs- und Genussmittel auf die Ortsteile in Ludwigslust.....	59
Tabelle 14:	Einzelhandelsrelevanter Umsatz, Kaufkraftpotenzial und Zentralität in Ludwigslust 2015.....	61

Tabelle 8:	Ausgabenanteile für verschiedene Branchen im Einzelhandel – Trendaussagen .....	67
Tabelle 16:	Merkmale zentren- und nicht-zentrenrelevanter Sortimente .....	97
Tabelle 17:	Sortimentsliste für die Stadt Ludwigslust .....	100

### Kartenverzeichnis

Karte 1:	Lage der Stadt Ludwigslust im Raum.....	24
Karte 2:	Siedlungsstruktur der Stadt Ludwigslust .....	26
Karte 3:	Einzugsgebiet des Einzelhandels in der Stadt Ludwigslust .....	27
Karte 4:	Einzelhandelsrelevantes Kaufkraftniveau in der Region .....	32
Karte 5:	Einzelhandelsschwerpunkte in der Stadt Ludwigslust.....	37
Karte 6:	Großflächige Einzelhandelsbetriebe in Ludwigslust .....	39
Karte 7:	Leerstände in der Stadt Ludwigslust .....	40
Karte 8:	Zentraler Versorgungsbereich Innenstadt Ludwigslust .....	45
Karte 9:	Nahversorgungszentrum Klenower Straße.....	49
Karte 10:	Nahversorgungszentrum Parkviertel.....	52
Karte 11:	Angebotsituation am Sonderstandort Wöbbeliner Straße .....	53
Karte 12:	Räumliche Verteilung der strukturprägenden Lebensmittelanbieter in Ludwigslust mit 700 m-Isodistanzen .....	58
Karte 13:	Räumliches Entwicklungsleitbild .....	74
Karte 14:	Standortstrukturmodell .....	79
Karte 15:	Perspektivische Standortstruktur in der Stadt Ludwigslust.....	82
Karte 16:	Zentraler Versorgungsbereich Hauptzentrum Ludwigslust .....	86
Karte 17:	Abgrenzung Sonderstandort Wöbbeliner Straße.....	88
Karte 18:	Funktionales Versorgungsgebiet innerhalb der Kernstadt – Grundsatz 1.....	105

## Glossar

Begriff	Erläuterung
<b>Einzelhandel im engeren Sinne</b>	Absatz von Waren an Endverbraucher ohne Kraftfahrzeughandel, Brenn-, Kraft- und Schmierstoffhandel sowie rezeptpflichtige Apothekenwaren.
<b>Einzelhandelsbetrieb</b>	Ein Einzelhandelsbetrieb ist ein Betrieb, der ausschließlich oder überwiegend an letzte Verbraucher verkauft. Hierzu zählen u.a. alle Kauf- und Warenhäuser, SB-Warenhäuser, SB-Kaufhäuser, Verbrauchermärkte sowie Fachmärkte. Dazu gehört auch der Direktverkauf an Endverbraucher, unabhängig davon, ob dieser am Standort des Fertigungsbetriebs oder in einem eigens dazu geschaffenen Zentrum (Factory-Outlet-Center) erfolgt.
<b>einzelhandelsrelevante Kaufkraft</b>	Die einzelhandelsrelevante Kaufkraft bezeichnet denjenigen Anteil an den privaten Verbrauchsausgaben, der dem Einzelhandel zufließt. Verschiedene Institute wie die IFH RETAIL CONSULTANTS GmbH, Köln oder die Gesellschaft für Konsum- und Absatzforschung, Nürnberg (GfK) ermitteln diesen Schätzwert auf unterschiedlichen räumlichen Einheiten und in der Regel in regelmäßigen Abständen. Dabei werden die für jedes Gebiet unterschiedlichen Ausgaben für Dienstleistungen, Wohnung, Reisen und Zukunftsvorsorge (ermittelt durch Verbraucherstichproben) von der allgemeinen Kaufkraft des Gebietes abgezogen.
<b>einzelhandelsrelevante Kaufkraftkennziffer</b>	Die einzelhandelsrelevante Kaufkraftkennziffer beschreibt das Verhältnis der in einer räumlichen Teileinheit vorhandenen einzelhandelsrelevanten Kaufkraft pro Einwohner zur einzelhandelsrelevanten einwohnerbezogenen Kaufkraft in der gesamten Bundesrepublik. Die einzelhandelsrelevante Kaufkraftkennziffer pro Kopf gibt die prozentuale Abweichung der Pro-Kopf-Einzelhandelsrelevanten-Kaufkraft vom Bundesdurchschnitt (Indexwert = 100) an. Die Kennziffern werden z.B. von der IFH RETAIL CONSULTANTS GmbH, Köln ermittelt und jährlich aktualisiert. Daneben kann auch auf von der GfK oder MB Research ermittelte Kennziffern zurückgegriffen werden.
<b>einzelhandelsrelevante Zentralität</b>	Die einzelhandelsrelevante Zentralität einer Stadt/ Region stellt ein maßgebliches Gütekriterium nicht zuletzt für die Leistungsstärke des Einzelhandels dar, denn sie ist Indikator dafür, wie weit es einem Teilraum gelingt, zur lokal gebundenen Kaufkraft zusätzliche Kaufkraft zugunsten des niedergelassenen Einzelhandels anzuziehen. Die Einzelhandelszentralität ist damit eine Maßzahl für den Kaufkraftzufluss oder den Kaufkraftabfluss einer Region.
<b>einzelhandelsrelevante Zentralitätskennziffer</b>	Die einzelhandelsrelevante Zentralitätskennziffer wird durch das Verhältnis von Einzelhandelsumsatz zu dem vorhandenen einzelhandelsrelevanten Nachfragevolumen berechnet. Ein Wert von 100 bedeutet, dass der Einzelhandelsumsatz genauso groß ist, wie die einzelhandelsrelevante Kaufkraft in dieser Region. Abweichungen über den Basiswert (Indexwert = 100) deuten auf eine Leistungsstärke hin bzw. eine Abweichung unterhalb des Basiswertes deuten auf Strukturschwächen des Einzelhandels in der untersuchten Region hin.

<b>Fachmarkt</b>	(Großflächiger) Einzelhandelsbetrieb, in der Regel ab 400 m <sup>2</sup> Verkaufsfläche, Konzentration des Sortiments auf eine oder mehrere Branchen des mittel- oder langfristigen Bedarfs (Non-Food, ausgenommen Kfz-Handel), meist Standorte außerhalb zentraler Einkaufsbereiche mit guter Pkw-Erreichbarkeit (v. a. in Gewerbe- und Sondergebieten, an Ausfallstraßen, im Außenbereich von Städten), Dominanz des Selbstbedienungsprinzips.
<b>großflächiger Einzelhandel</b>	Großflächige Einzelhandelsbetriebe (ab einer Verkaufsfläche von 800 m <sup>2</sup> ) unterliegen dem Sonderregime des § 11 (3) BauNVO, da von ihnen (als zu widerlegende Vermutungsregel) negative städtebauliche Auswirkungen ausgehen können. Zu den großflächigen Einzelhandelsbetrieben zählen u.a. Einkaufszentren, Warenhäuser, SB-Warenhäuser, Kaufhäuser, Verbrauchermärkte sowie Fachmärkte.
<b>Kaufkraftabfluss</b>	Die einzelhandelsrelevante Kaufkraft, die durch die am Ort vorhandenen Anbieter nicht gebunden werden kann und folglich in andere Orte/das Umland oder in den Versand-/ Internethandel abfließt. Kaufkraftabflüsse zeigen die räumliche Einkaufsorientierung der ansässigen Bevölkerung auf.
<b>Kaufkraftbindung</b>	Die Kaufkraftbindung beschreibt den Anteil der einzelhandelsrelevanten Kaufkraft der Einwohner eines Ortes, der von den Anbietern gebunden und somit in Umsatz umgewandelt werden kann.
<b>einzelhandelsrelevantes Kaufkraftpotential</b>	Das am Ort vorhandene einzelhandelsrelevante Kaufkraftvolumen, ermittelt aus der Einwohnerzahl und der einzelhandelsrelevanten Kaufkraft.
<b>Lebensmitteldiscounter</b>	Ähnlich dem Supermarkt, jedoch Discountcharakter und i.d.R. keine Käse- oder Wursttheke (mit Bedienung), z.B. Aldi, Penny, Lidl. Verkaufsfläche mindestens 800 - 1.000 m <sup>2</sup> , Selbstbedienung.
<b>nahversorgungsrelevantes Sortiment</b>	Als nahversorgungsrelevantes Sortiment werden Warengruppen bezeichnet, die dem täglichen Bedarf dienen (Lebensmittel, Getränke sowie gegebenenfalls auch Drogerie- und Kosmetikartikel) und demzufolge wohnungsnah nachgefragt werden können. Die nahversorgungsrelevanten Sortimente können gegebenenfalls auch innenstadtrelevant sein.
<b>Nahversorgungsstandort</b>	Ein Nahversorgungsstandort ist ein solitärer Handelsstandort, bestehend aus einem Lebensmittelvollsortimenter oder Lebensmitteldiscounter. Aus städtebaulicher Sicht ist er nicht in eine funktionale Einheit eingebunden (somit kein Zentrum). Ein Nahversorgungsstandort ist sowohl in städtebaulich integrierten als auch nicht-integrierten Lagen anzutreffen.
<b>SB-Warenhaus</b>	Nach dem Discountprinzip arbeitender Einzelhandelsgroßbetrieb, Selbstbedienung, Verkaufsfläche mindestens 3.000 m <sup>2</sup> bzw. 5.000 m <sup>2</sup> , umfassendes Sortiment mit <u>Schwerpunkt Nahrungs- und Genussmittel/ Standort häufig in Stadtrandlagen, weiträumige Kundenparkplätze (z. B. Real, Marktkauf).</u>
<b>Sonderstandort</b>	Sonderstandorte des Einzelhandels sind Standorte des großflächigen Einzelhandels. Vorrangig handelt es sich dabei zum einen um Einkaufszentren und zum anderen um Einzelhandelsbetriebe aus dem nicht-zentrenrelevanten Sortimentsbereich (Gartenmärkte, Baumärkte, Möbelmärkte). Kennzeichnend ist dabei eine autokundenorientierte Lage.
<b>Supermarkt (= Lebensmittelmarkt)</b>	Verkaufsfläche mind. 400 m <sup>2</sup> – max. 1.500 m <sup>2</sup> , Nahrungs- und Genussmittel einschl. Frischwaren und ergänzend Waren des täglichen und kurzfristigen Bedarfs, vorwiegend Selbstbedienung.

<b>Umsatzkennziffer</b>	Umsatzkennziffern bringen die regionale Verteilung der Einzelhandelsumsätze in Deutschland zum Ausdruck. Berechnungsgrundlage ist die Umsatzsteuerstatistik, wobei diese regional bereinigt werden muss. Der Umsatz in Euro gibt den gesamten im jeweiligen Gebiet getätigten Einzelhandelsumsatz an. Der Umsatz pro Kopf gibt einen Durchschnittsbetrag des Einzelhandelsumsatzes für jeden Einwohner des Gebietes an. Die Umsatzkennziffer pro Kopf stellt somit die prozentuale Abweichung des Pro-Kopf-Umsatzes vom Durchschnitt der Bundesrepublik (Indexwert = 100) dar. Abweichungen über den Basiswert deuten auf einen umsatzstärkeren Einzelhandel im Vergleich mit dem Bundesdurchschnitt hin bzw. eine Abweichung unterhalb des Basiswertes deutet auf vergleichsweise niedrigere Umsätze im Einzelhandel in der untersuchten Region hin, und kann somit Hinweise auf die Attraktivität einer Stadt als Einzelhandelsstandort geben.
<b>Verbrauchermarkt</b>	Großflächiger Einzelhandelsbetrieb, Verkaufsfläche 1.500 – 3.000 bzw. 5.000 m <sup>2</sup> , breites und tiefes Sortiment an Nahrungs- und Genussmitteln und an Ge- und Verbrauchsgütern des kurz- und mittelfristigen Bedarfs, überwiegend Selbstbedienung, häufig Dauerniedrigpreispolitik oder Sonderangebotspolitik, Standort meist autokundenorientiert.
<b>Verkaufsfläche</b>	<p>Gemäß Ziffer 2.4 des „Einzelhandelserlasses NRW“ vom 22.09.2008 ist bei der Berechnung der Verkaufsfläche die dem Kunden zugängliche Fläche maßgeblich. Hierzu gehören auch Schaufenster, Gänge, Treppen, Kassenzonen in den Verkaufsräumen, Standflächen für Einrichtungsgegenstände und Freiverkaufsflächen soweit sie nicht nur vorübergehend zum Verkauf genutzt werden.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Auch zur Verkaufsfläche sind diejenigen Bereiche zu zählen, die vom Kunden zwar aus betrieblichen und hygienischen Gründen nicht betreten werden dürfen, in denen aber die Ware für ihn sichtbar ausliegt (Käse-, Fleisch- und Wursttheke etc.) und in dem das Personal die Ware zerkleinert, abwiegt und verpackt.</li> <li>▪ Ebenso zählen dazu die Flächen des Windfangs und des Kassenvorraums (Einschließlich eines Bereiches zum Einpacken der Ware und Entsorgen des Verpackungsmaterials).</li> <li>▪ Nicht zur Verkaufsfläche sind diejenigen Flächen zu zählen, auf denen für den Kunden nicht sichtbar die handwerkliche und sonstige Vorbereitung (Portionierung etc.) erfolgt sowie die (reinen) Lagerflächen (BVerwG, 24.11.2005, 4 C 10.04).</li> <li>▪ Flächen für die Pfandrücknahme sind ebenfalls der Verkaufsfläche zuzurechnen soweit sie dem Kunden zugänglich sind. Für Kunden unzugängliche Lagerräume für Pfandgut gehören nicht zur Verkaufsfläche.</li> <li>▪ Flächen für Einkaufswagen gehören, sowohl innerhalb als auch außerhalb des Gebäudes gelegen, grundsätzlich zur Verkaufsfläche.</li> </ul>
<b>Verkaufsflächenausstattung je Einwohner</b>	Das Verhältnis der einzelhandelsrelevanten Verkaufsfläche bezogen auf die jeweilige Einwohnerzahl ist ein quantitativer Versorgungsindikator für den Ausstattungsstandard des jeweiligen Untersuchungsgebietes.

<p><b>zentraler Versorgungsbereich</b></p>	<p>Ein zentraler Versorgungsbereich ist ein (im Sinne des §2(2) BauGB, §9 (2a) BauGB, § 34 (3) BauGB, §11(3) BauNVO) schützenswerter Bereich, der sich aus planerischen Festlegungen (Bauleitplänen, Raumordnungsplänen), raumordnerischen und/oder städtebaulichen Konzeptionen sowie tatsächlichen, örtlichen Verhältnissen ergibt.</p> <p>Innerhalb einer Kommune kann es mehr als nur einen zentralen Versorgungsbereich geben (innerstädtisches Hauptzentrum sowie Stadtteil- / Neben- oder Nahversorgungszentren). Daneben muss ein zentraler Versorgungsbereich zum Betrachtungszeitraum noch nicht vollständig entwickelt sein, wobei eine entsprechende, eindeutige Planungskonzeption (zum Genehmigungszeitpunkt eines Vorhabens) vorliegen muss. Innerhalb der Innenstadt setzt sich ein zentraler Standortbereich für Einzelhandel und Dienstleistungen ab. Bei dem zentralen Versorgungsbereich der Innenstadt handelt es sich somit lediglich um einen Teil der durch ein hohes Maß an Nutzungsvielfalt geprägten Innenstadt. Die Innenstadt „als Ganzes“ übernimmt dabei über den Handel hinausgehende Funktionen wie öffentliche und private Dienstleistungen, Wohnen, Freizeit, Kultur und Erholung.</p> <p>Die Abgrenzung eines zentralen Versorgungsbereiches ist unter städtebaulichen und funktionalen Gesichtspunkten vorzunehmen. Dabei kann ein zentraler Versorgungsbereich über die Grenzen des innerstädtischen Geschäftsbereiches hinausgehen und muss nicht zwingend mit einer Kerngebietsausweisung (im Bebauungsplan) übereinstimmen. Wesentliche Abgrenzungskriterien sind:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Funktionale Kriterien: Einzelhandelsdichte, Passantenfrequenz, Kundenorientierung der Anbieter (Autokunden, Fußgänger), Multifunktionalität (Dienstleistungen, Einzelhandel, Gastronomie).</li> <li>▪ Städtebauliche Kriterien: Bebauungsstruktur, Gestaltung und Dimensionierung der Verkehrsstruktur, Barrieren (Straße, Bahnlinie etc.), Gestaltung öffentlicher Raum (Pflasterung, Begrünung etc.) und Ladengestaltung, -präsentation.</li> </ul>
<p><b>zentrenrelevante Sortimente</b></p>	<p>Zentrenrelevante Sortimente zeichnen sich durch Besucherfrequenzzeugung, Integrationsfähigkeit, Einzelhandelszentralität, Kopplungsaffinität und Transportfähigkeit („Handtaschensortimente“) aus. Sie sind abzugrenzen von nahversorgungsrelevanten und nicht-zentrenrelevanten Sortimenten. Für den zentrenbezogenen Einzelhandel besitzen Sortimente mit Zentrenrelevanz eine hohe Bedeutung, die mit zunehmender Sortimentsüberschneidung der an den nicht-integrierten Standorten geführten Warensortimente geschwächt werden kann. Insbesondere Betriebe, die an dezentralen bzw. städtebaulich nicht-integrierten Standorten angesiedelt werden, können durch das Angebot von zentrenrelevanten Sortimenten, d.h. durch Angebotsüberschneidungen bei gleichzeitig wesentlich günstigeren Wettbewerbsbedingungen (Standortvorteile u.a. aufgrund günstiger Miet- bzw. Grundstückspreise; geringen Betriebs- und Personalkosten, besserer (Pkw-) Erreichbarkeit; kostenfreiem Parken) zu einem Bedeutungsverlust der Innenstädte und Stadtteilzentren beitragen. Im Hinblick auf die Verwendung von Sortimentslisten als räumliches Steuerungsinstrument (Bauleitplanung) zur Sicherung städtebaulicher Ziele ist eine einzelfallbezogene bzw. stadtspezifische Konkretisierung notwendig (z.B. in Form von Positiv-, Negativlisten).</p>