



Gesellschaft für Markt- und
Absatzforschung mbH

Potenzial- und Auswirkungsanalyse zur geplanten Neu- / Umstrukturierung des Fachmarktzentrums Hinter Wendorf in Wismar

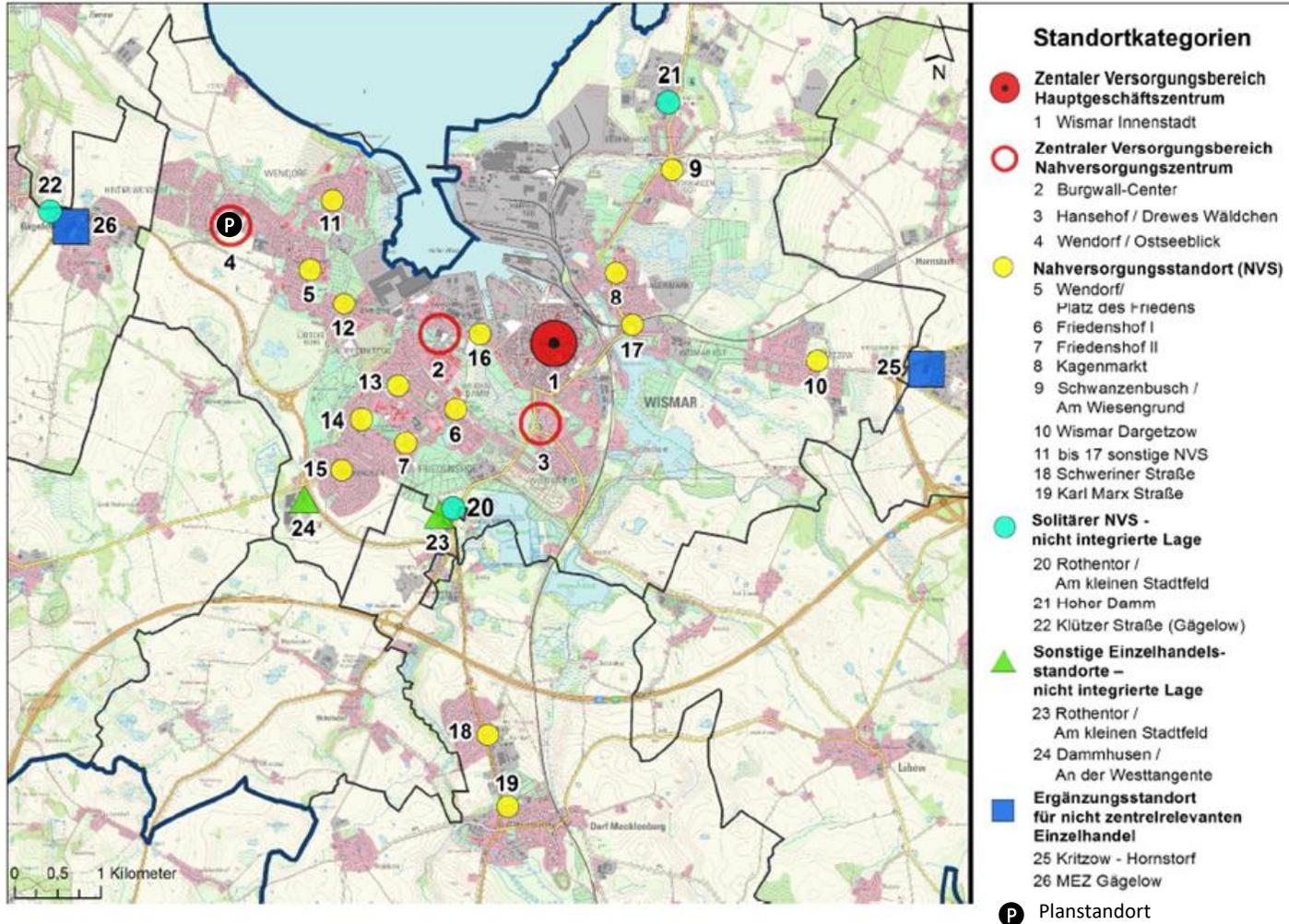
Raimund Ellrott, Management Board
Florian Komossa, Projektleiter
Sven-Eric Wunsch, Projektmitarbeiter

Wismar, 16.06.2025

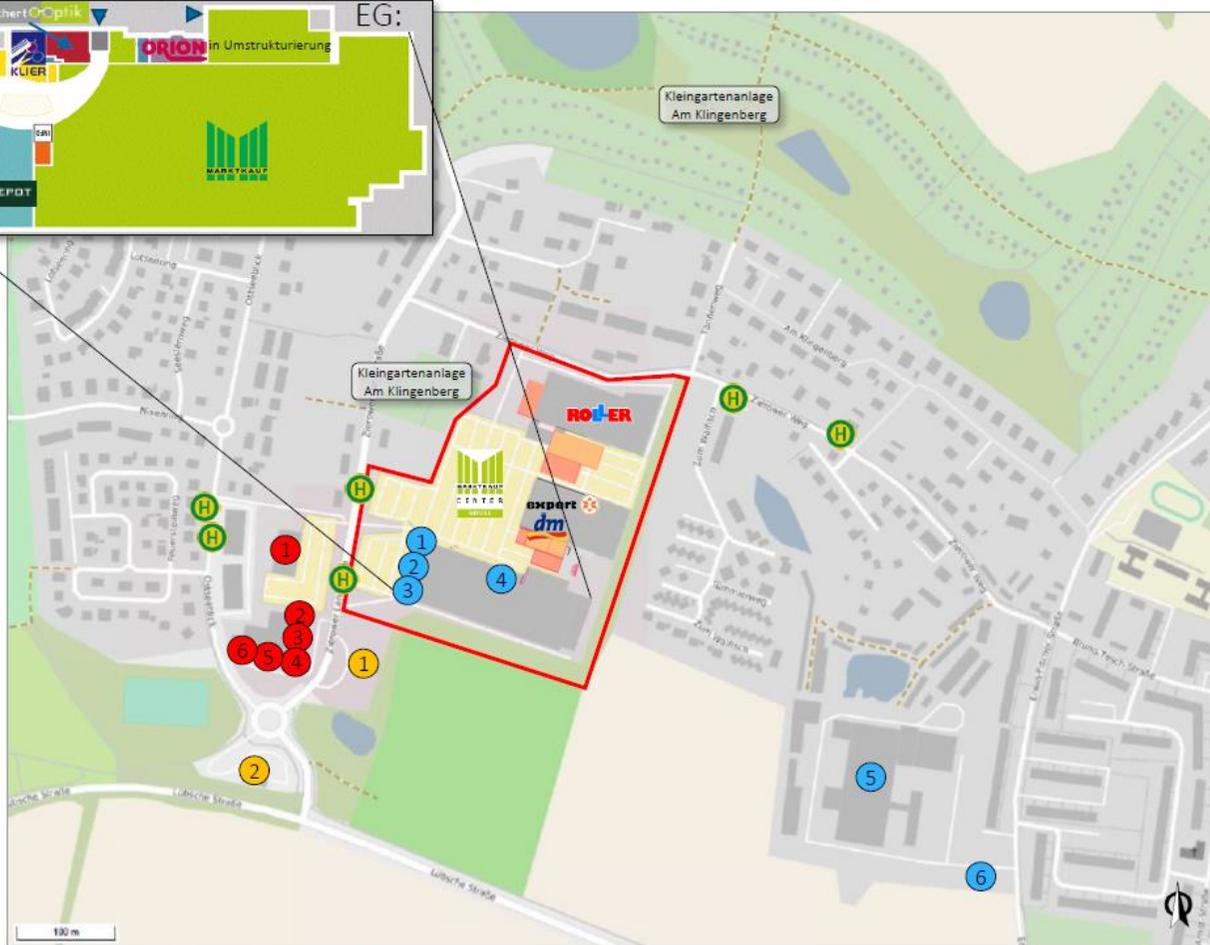
AUFGABENSTELLUNG / HINTERGRUND

- CEV ist bestrebt, dass Marktkauf-EKZ und Fachmarktzentrum Hinter Wendorf vor dem Hintergrund 2026 auslaufender Mietverträge zukunftsfähig aufzustellen.
- Nach heutigen Maßstäben und Flächennachfragen präsentiert sich das FMZ nicht mehr zeitgemäß
- Aufstellungsbeschluss der Wismarer Bürgerschaft am 25.04.2025 zur 2. Änderung des B-Planes Nr. 13/ 91.
- Fachmarktzentrum Hinter Wendorf, integraler Bestandteil des 2020 hochgestuften Nahversorgungszentrums „Wendorf / Ostseeblick“, das neben dem eigentlichen FMZ noch Fachmärkte entlang der Zierower Landstraße beinhaltet.
- „ ... Der ZVB / NVZ Wendorf / Ostseeblick übernimmt neben der Sicherung der Nahversorgung insbesondere gesamtstädtische und regionale Versorgungsfunktionen. Der ZVB/NVZ Wendorf / Ostseeblick ist der größte Einzelhandelsstandort im Mittelzentrum Wismar. Es fungiert in funktionaler Ergänzung zum ZVB Wismarer Innenstadt als größter Einzelhandelsstandort im Mittelzentrum Wismar. Ein weiterer Ausbau des ZVB mit Blick auf die anderen ZVB, hier insbesondere auf das Hauptzentrum Innenstadt, ist zu vermeiden.“

STANDORTGEFÜGE WISMAR – 1. FORTSCHREIBUNG EHK 2020



MIKROSTANDORT FMZ HINTER WENDORF



Legende

- Markt Kauf Center Wismar

- Einzelhandel
 1. Aldi
 2. Takko
 3. Rossmann
 4. Reno
 5. Das Futterhaus
 6. Matratzen Concord

- Dienstleistungen
 1. Zahnärztin Dünnebacke
 2. Urologin Eismann
 3. Praxis für Logopädie
 4. La Wieka Vermietungsagentur
 5. Lear Corporation / E-Systems
 6. Tierarztpraxis
 7. Dönerimbiss

- Gewerbe / sonstige Nutzung
 1. Total Tankstelle
 2. Marktkauf Tankstelle

- Verkehr
 - Bushaltestelle

Quelle: © OpenStreetMap-Mitwirkende; GMA-Bearbeitung 2024

EINZELHANDELSSTANDORTGEFÜGE IM SUR WISMAR

- Einzelhandelserhebung im SUR WISMAR: November 2024 (vor Eröffnung Drewes Park)
- VK in m² : ca. 146.100 m² Verkaufsfläche in 418 Betrieben
- **davon in Wismar:** rd. 100.800 m² in (= rd. 69 %) mit knapp 350 Betrieben an folgenden flächengrößeren Standorten
 - Hauptzentrum (Unesco-Weltkulturerbe): gut 21.000 m² (= rd. 21 %) in rd. 190 Betrieben u.a. Galeria, H&M, New Yorker, Kressmann, Hugendubel, Edeka, Rossmann etc.;
 - NVZ Wendorf / Ostseeblick: rd. 15.000 m² (= rd. 15 %) in rd. knapp 20 Betrieben u.a. Marktkauf, Takko, Reno, Expert, Roller, dm Drogerie;
 - NVZ Burgwall-Center: rd. 3.100 m² (= rd. 3 %), u.a. REWE, Norma, NKD, Ernsting's family, Deichmann;
 - Integrierte und solitäre Standorte im Stadtgebiet: Werftstraße (hagebau), Metkenberg (toom), Westtangente (Hammer, Badpunkt), Am kleinen Stadtfeld (Lidl, Jumbo Küchen, Lucky Bikes etc.), Dargetzow (Boss / Netto) sowie zahlreiche integrierte und nicht-integrierte Lebensmittelsupermärkte / sowie -discounter
- **Gägelow:** rd. 31.500 m² in 35 Betrieben; u.a. MEZ Mecklenburger Einkaufszentrum (u.a. Kaufland, Holtex, Reno, JYSK, Medi-max, Drogerie Müller etc.) sowie Möbel Pfiff, hagebau
- **Hornstorf / Kritzow:** rd. 8.000 m² VK (u.a. Kaufland, Aldi, Sonderpreis Baumarkt)
- **Dorf Mecklenburg:** rd. 4.000 m² VK (u.a. Thomas Philipps, Netto Penny)

AKTUELLE VERKAUFSFLÄCHENSITUATION IM SUR WISMAR

SUR WISMAR

Daten	Anzahl der Betriebe	Verkaufsfläche in m ²
Nahrungs- und Genussmittel	145	49.055
Gesundheit / Körperpflege	27	5.500
Blumen, Pflanzen, zool. Bedarf, Zeitschriften	15	1.115
kurzfristiger Bedarf insg.	187	55.670
Bücher, PBS, Spielwaren	14	2.010
Bekleidung, Schuhe, Sport	75	19.490
mittelfristiger Bedarf insg.	89	21.500
Elektrowaren, Medien, Foto	20	4.195
Hausrat, Einrichtung, Möbel	35	19.285
Bau-, Heimwerker-, Gartenbedarf	19	34.990
Optik, Hörgeräte / Uhren, Schmuck	29	1.350
Sonstige Sortimente	39	9.145
langfristiger Bedarf insg.	142	68.965
Nichtlebensmittel insg.	273	97.080
Einzelhandel insg.	418	146.135

GMA-Erhebungen 2024 (ca.-Werte, gerundet, ggf. Rundungsdifferenzen)

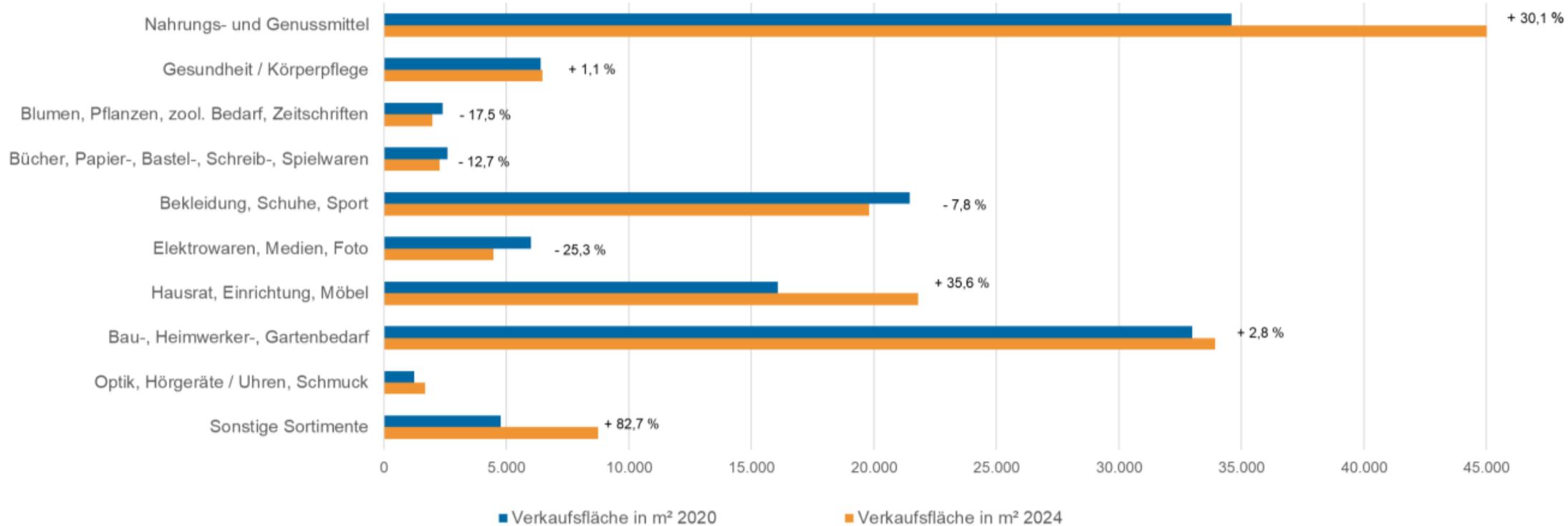
Hansestadt WISMAR

Daten	Anzahl der Betriebe	Verkaufsfläche in m ²
Nahrungs- und Genussmittel	119	34.455
Gesundheit / Körperpflege	24	3.460
Blumen, Pflanzen, zool. Bedarf, Zeitschriften	13	1.040
kurzfristiger Bedarf insg.	156	38.955
Bücher, PBS, Spielwaren	13	1.975
Bekleidung, Schuhe, Sport	68	15.770
mittelfristiger Bedarf insg.	81	17.745
Elektrowaren, Medien, Foto	18	2.460
Hausrat, Einrichtung, Möbel	31	13.815
Bau-, Heimwerker-, Gartenbedarf	12	21.890
Optik, Hörgeräte / Uhren, Schmuck	26	1.235
Sonstige Sortimente	31	4.710
langfristiger Bedarf insg.	118	44.110
Nichtlebensmittel insg.	236	66.355
Einzelhandel insg.	355	100.810

GMA-Erhebungen 2024 (ca.-Werte, gerundet, ggf. Rundungsdifferenzen)

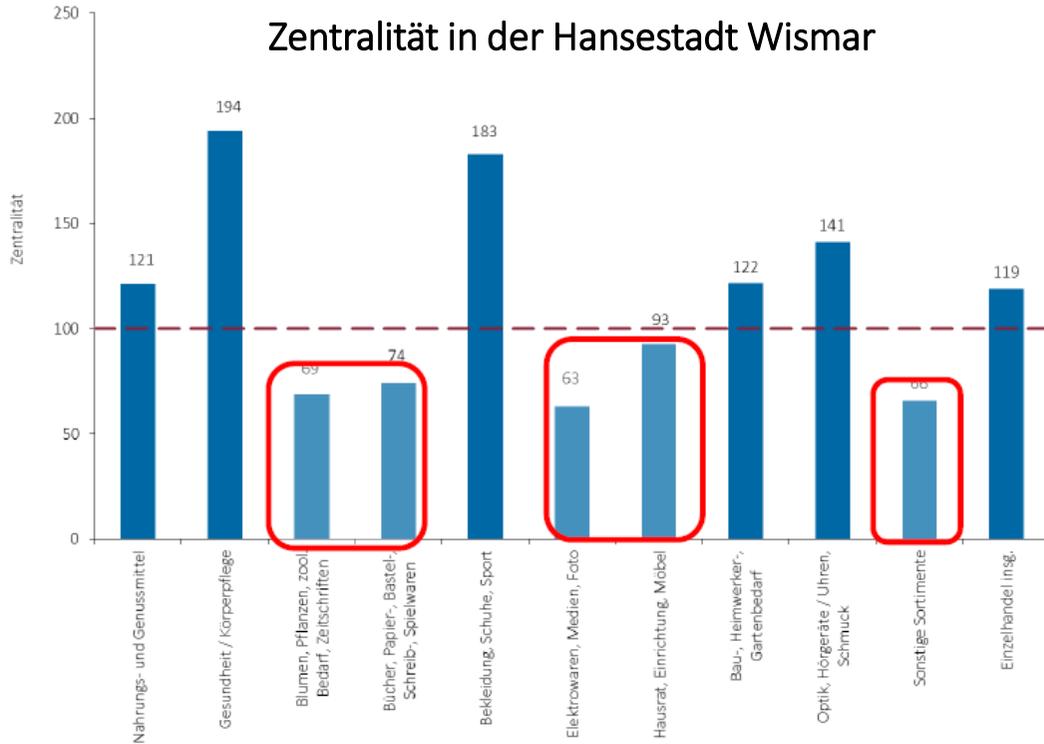
- Seit 2020 sind im SUR Wismar rd. 18.000 m² VK (+ 12 %) hinzugekommen (ohne Drewes Park)
- Der Flächenanteil der Hansestadt Wismar am VKF-Bestand im SUR Wismar beträgt 69 %
- Prozentanteile der Hansestadt Wismar schwanken zwischen 63 % (langfristiger Bedarf), über 69 % bis zu 82 % (mittelfristiger Bedarf).
- (Weit) Unterdurchschnittlich sind die Bestandsquoten bei Elektrowaren, Gesundheit & Körperpflege sowie Bau- und Heimwerkerbedarf.
- Ausbaufähig sind die Flächenanteile auch bei Hausrat, Einrichtung, Möbeln.

AKTUELLE VERKAUFSFLÄCHENSITUATION IM SUR WISMAR

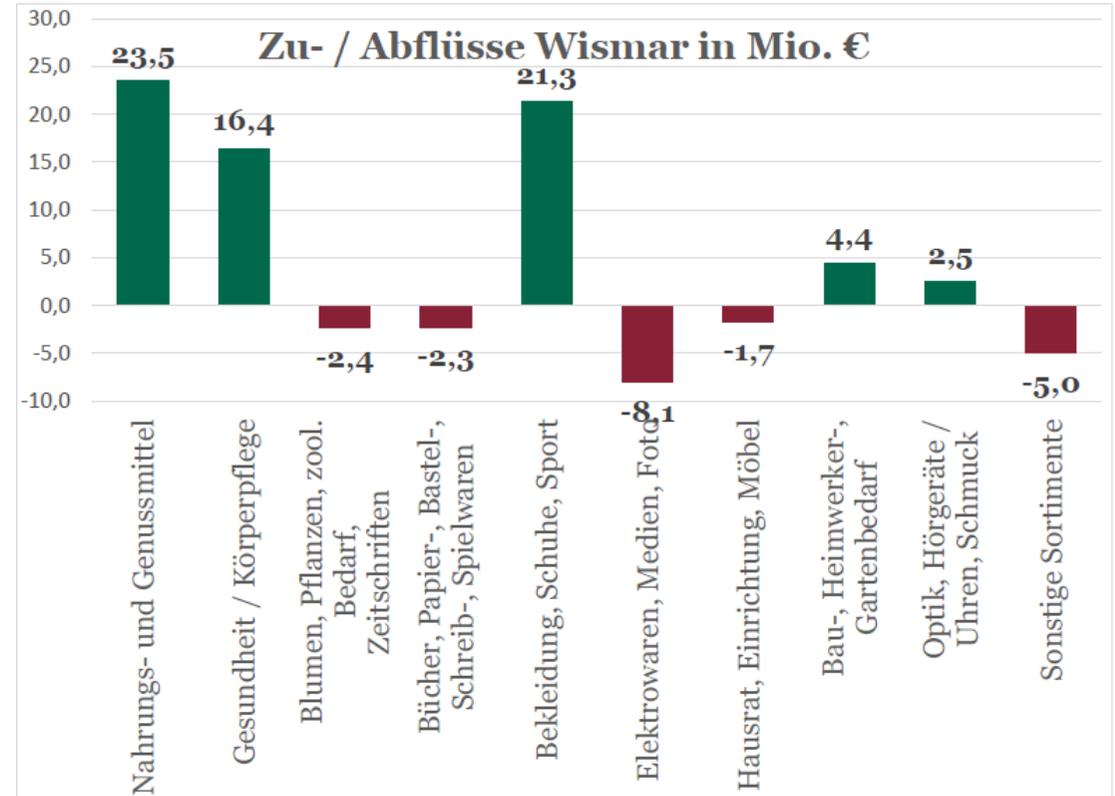


STRUKTUR- UND LEISTUNGSDATEN DES EINZELHANDELS IN WISMAR

Zentralität in der Hansestadt Wismar

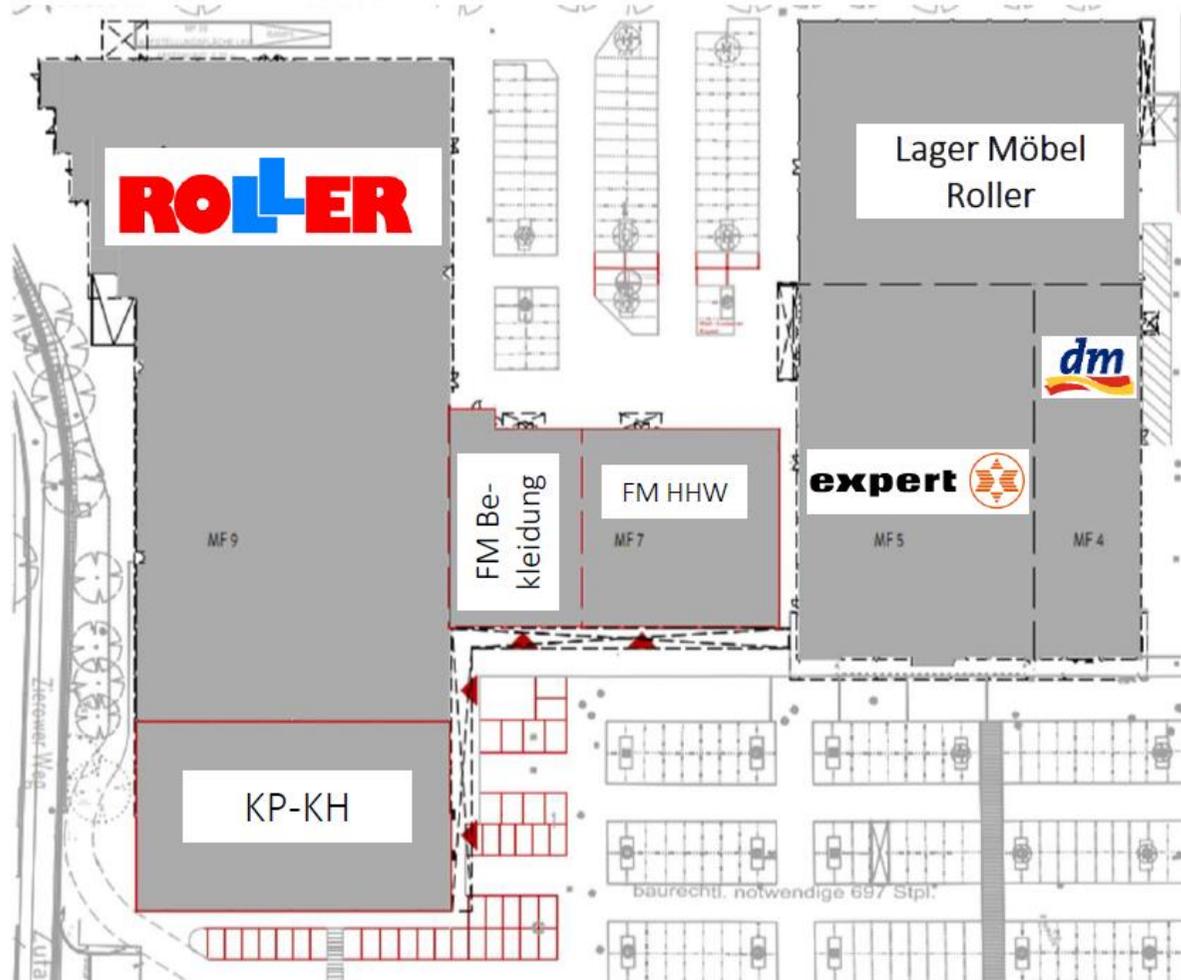


GMA-Erhebungen 2024 (ca.-Werte, gerundet, ggf. Rundungsdifferenzen)



GMA-Erhebungen 2024 (ca.-Werte, gerundet, ggf. Rundungsdifferenzen)

NEU- / UMSTRUKTURIERUNG VORZUGSVARIANTE A



Legende

FM HHW = Fachmarkt
Haushaltswaren
KP-KH = Kleinpreis-
Kaufhaus

Quelle: CEV, GMA eigene Bearbeitung 2025

NEU- / UMSTRUKTURIERUNG **VORZUGSVARIANTE A**

Betriebstyp Vorzugsvariante A	Fachmärkte (kumulierte VK)			Σ Variante A
	Textilien	HHW	KP-KH	
	VK in m ²	VK in m ²	VK in m ²	VK in m ²
Nahrungs- und Genussmittel	8	60	39	107
Gesundheit / Körperpflege	15	101	26	142
Blumen, zool. Bedarf, Zeitschriften	6	41	13	60
Bücher, Papier-, Bastel-, Schreib-, Spielwaren	23	101	129	253
Bekleidung	405	30	399	834
Schuhe, Lederwaren	12	30	103	145
Sport	26	41	0	67
Elektrowaren	0	81	39	120
Hausrat, Einrichtung	106	162	528	796
sonstige nicht zentrenrelevant	0	202	13	215
Summe	601	849	1.289	2.739

GMA-Zusammenfassung 2024, Rundungsdifferenzen möglich. HHW = Haushaltswaren; KP-KH = Kleinpreiskaufhaus.



NEU- / UMSTRUKTURIERUNG VORZUGSVARIANTE A

	Festsetzungen		Umbaukonzept			
	zulässige Verkaufsfläche gem. B-Plan in m²	davon zentren-relevant	Nutzer	geplante VK in m²	davon zentren-relevant	Bemerkung
SO III	7.850	7.850	SB-Warenhaus	6.500	6.500	SB-Warenhaus hat seine VK-Fläche auf 6.500 qm verkleinert und verzichtet auf Non-Food Sortimente
	2.100	2.100	Neben der bestehenden Vorkassenzone und den bestehenden Außenshops entstehen weitere Außenverkaufsflächen im bestehenden SO III (neben SO II) als Ersatz für die verkleinerten Non Food Sortimente des SB-Warenhauses	3.100	3.100	Ziel ist ein Lückenschluss mit Platzgestaltung und Fahrradparkplätzen zur Besserung der Aufenthaltsqualität; bislang noch keine konkreten Branchen.
	-	-	Ärzte und Mietwohnungen	-	-	keine Änderung
Σ SO III	9.950	9.950		9.600	9.600	
SO IV	4.550		PV-Freiflächenanlage zur Eigenversorgung des SO III			
		500				
SO II	3.500	3.500	Technik-FM / Haushaltswaren-FM	1.700	1.700	Technik-FM ist im Bestand. Alternative: Haushaltswaren-FM (Mehrfachbranchenbetrieb mit geringerem zentrenrelevanten Sortiment
			dm Drogerie	800	800	
			Textil-Fachmarkt	600	600	
			Fachmarkt Haushaltswaren	850	850	
SO I	12.200	1.220	Möbel Roller	4.800		Roller will Verkaufsfläche weiter reduzieren.
			davon 15% Randsortimente mit Gardinen u. Zubehör, Tapeten u. Zubehör, Heimtextilien, Bettwaren, Haushaltsgeräte, Haushaltswaren, Boutique, Glas/Porzellan)		720	
			Klempner-Kaufhaus	1.300	1.300	Mehrfachbranchenbetrieb
Σ SO I / II	15.700	15.870		9.450	5.970	
Σ SO I - IV	30.200	15.870		19.650	15.570	
ca. 800 qm Ärzte- und Bürohaus						
ca. 1.200 qm Fitnessstudio (OG)						

NEU- / UMSTRUKTURIERUNG **ALTERNATIVVARIANTE B**



Legende

- FM HHW = Fachmarkt
Haushaltswaren
- FM SOPO = Fachmarkt
Sonderposten
- KP-KH = Kleinpreis-
Kaufhaus
- FM Zoo = Fachmarkt
zoolog. Bedarf
- FM Sport / Möbel =
Fachmarkt Sport oder
Möbel

Quelle: CEV, GMA eigene Bearbeitung 2025

NEU- / UMSTRUKTURIERUNG **ALTERNATIVVARIANTE B**

Betriebstyp Alternativvariante B	Fachmärkte (kummulierte VK)								Σ Variante B
	HHW	SOPO	KP-KH	Möbel	Sport	HHW	Tier	Textil	
	in m ²	in m ²	in m ²	in m ²	in m ²	in m ²	in m ²	in m ²	in m ²
Nahrungs- und Genussmittel	104	113	39	0	0	57	0	10	322
Gesundheit / Körperpflege	285	45	26	0	0	95	0	20	471
Blumen, zool. Bedarf, Zeitschriften	42	23	13	0	0	38	600	8	724
Bücher, P.-, B.-, S.-, Spielwaren	6	180	129	6	0	95	0	31	447
Bekleidung	53	788	399	0	0	28	0	539	1.807
Schuhe, Lederwaren	0	180	103	0	0	28	0	16	327
Sport	23	0	0	0	950	38	0	36	1.047
Elektrowaren	62	68	39	0	0	76	0	0	245
Hausrat, Einrichtung	255	833	528	130	0	152	0	141	2.039
sonstige nicht zentrenrelevant	1.119	23	13	813	0	190	0	0	2.159
Summe	1.949	2.253	1.289	949	950	797	600	801	9.588

GMA-Zusammenstellung 2024, Rundungsdifferenzen möglich. FM = Fachmarkt; HHW = Haushaltswaren, SOPO = Sonderposten; KP-KH = Klempreiskaufhaus

NEU- / UMSTRUKTURIERUNG **ALTERNATIVVARIANTE B**

Festsetzungen			Umbaukonzept			
SO III	9.950	9.950		9.400	9.400	Identische Flächensituation wie Vorzugsvariante A
SO IV	4.550	500				PV_freiflächenanlage zur Eigenversorgung SO III
SO II	3.500	3.500	dm Drogerie	800	800	Bestand
			Sonderposten-FM = 2.250 VKF Haushaltswaren-FM = 800 qm VKF Zoo-FM = 600 qm VKF Textil-FM = 600 qm VKF	4.250	2.950	Th. Philipps incl. 350 qm Außenverkauf mit nicht innenstadtrelevanten Sortimenten
SO I	12.200		Technik-FM	1.300	1.300	Verkleinerung im Bestand
			Haushaltswaren-FM	1.950	900	Haushaltswaren-FM (Mehrfachbranchenbetrieb)
		1.220	Haushaltswaren-FM / oder Sport-FM	950	950	
		700	Kleinpreis-Kaufhaus	1.300	1.300	Mehrfachbranchenbetrieb
Σ SO I / II	15.700	5.100		10.550	2.200	
Σ SO I - IV	30.200	15.870		19.950	17.600	
ca. 800 qm Ärzte- und Bürohaus						
ca. 1.200 qm Fitnessstudio (OG)						

AUSWERTUNG GPS-BEWEGUNGSDATEN FMZ HINTER WENDORF

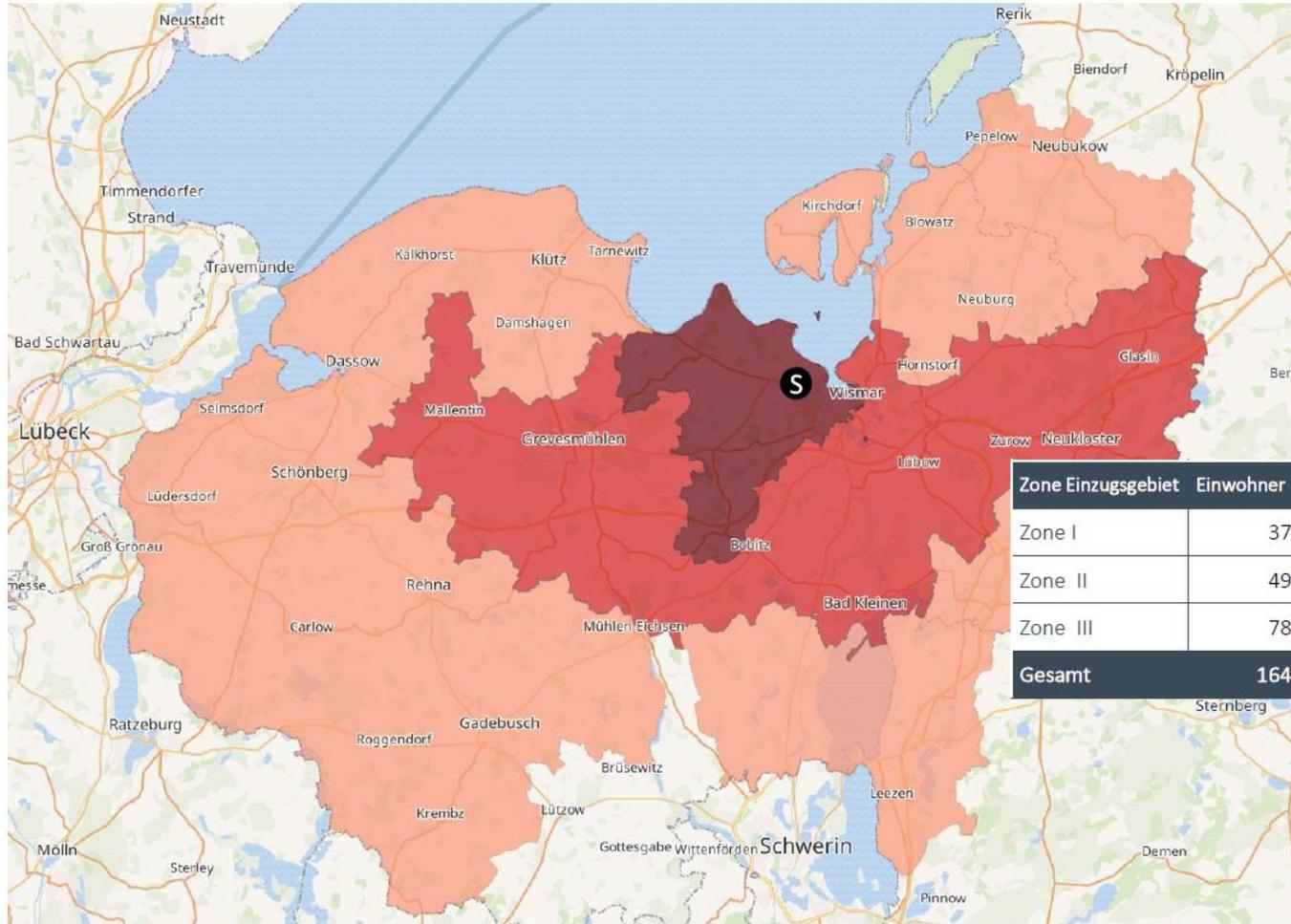
PLZ	Name	Besucher-anteil	Ø wöchentl. Besucher	Zone
23968	Wismar	31,0%	10.213	1
23966	Wismar	24,4%	8.049	1
23972	Dorf Mecklenburg	7,9%	2.594	2
23970	Wismar	6,4%	2.093	2
23992	Neukloster	5,4%	1.769	2
23996	Bad Kleinen	5,0%	1.637	2
23936	Grevesmühlen	3,6%	1.174	2
19205	Gadebusch	0,5%	166	3

Fortsetzung nächste Spalte

4,3 % sind sporadische Besucher / Touristen bzw. Streukunden aus weiter entfernten Orten

PLZ	Name	Besucher-anteil	Ø wöchentl. Besucher	Zone
19417	Warin	1,8%	592	3
23948	Klütz	1,8%	589	3
23974	Neuburg	1,4%	458	3
18233	Neubukow	1,4%	456	3
23999	Insel Poel	0,9%	311	3
19217	Rehna	0,9%	305	3
23923	Lüdersdorf	0,9%	288	3
19069	Lübstorf	0,8%	248	3
23946	Boltenhagen	0,7%	225	3
19067	Leezen	0,6%	188	3
23942	Dassow	0,5%	170	3
19205	Gadebusch	0,5%	166	3
Summe		95,7 %	31.525	

EMPIRISCH ABGEGRENZTES EINZUGSGEBIET DES FMZ HINTER WENDORF IN WISMAR



Legende

- Zone I
- Zone II
- Zone III

PLZ-Gebiete mit Besucheranteil kleiner als 0,5 % ausgeblendet

Streuanteil = 4,3 %

Zone Einzugsgebiet	Einwohner	Besucheranteil	Ø Besucher/Woche
Zone I	37.160	55,4%	18.260
Zone II	49.310	28,1%	9.270
Zone III	78.300	12,1%	4.000
Gesamt	164.780	95,7%	31.520

BETRACHTUNGSZEITRAUM:
11/2022 - 10/2024

Quelle:
Kartengrundlage © OpenMapTiles,
© OpenStreetMap-Mitwirkende
Datengrundlage 2024 PlaceSense.ai
GMA-Bearbeitung 2024

MARKTANTEILE UND UMSATZERWARTUNG **VORZUGSVARIANTE A** IM EINZUGSGEBIET

Warengruppe	Einzugsgebiet			Streuumsätze in Mio. €	Brutto- Umsatz gesamt	FLP* in € / m ² VK
	Kaufkraft in Mio. €	Marktanteil in %	Umsatz in Mio. €			
Nahrungs- und Genussmittel	438,5	< 1	0,4	-	0,4	1.890
Gesundheit und Körperpflege	69,8	1 – 2	0,8	< 0,1	0,8	2.000
Blumen, Pflanzen, zoolog. Bedarf	30,8	< 1	0,2	< 0,1	0,2	2.000
Bücher, Papier-, Bastel-, Schreib- und Spielwaren	36,1	< 1	0,8	< 0,1	0,9	2.050
Bekleidung	72,0	2 - 3	1,5	< 0,1	1,6	3.200
Schuhe / Lederwaren	19,9	1 - 2	0,2	< 0,1	0,3	2.040
Sport	11,1	< 1	0,1	< 0,1	0,2	2.500
Elektrowaren	73,0	< 1	0,2	< 0,1	0,2	1.900
Hausrat / Einrichtungen	32,9	5 - 6	1,9	0,1	2,8	2.100
Σ untersuchungsrelevante Sortimente	784,1		6,0	0,4	6,4	1.910
Nicht zentrenrelevante Sortimente	-	-	-	-	2,5	1.870
gesamt	193,9	19 – 20	6,4	8,9	8,9	1.890

GMA-Erhebungen und Berechnungen 2024 / 2025 (ca.-Werte, gerundet)

MARKTANTEILE UND UMSATZERWARTUNG **ALTERNATIVVARIANTE B** IM EINZUGSGEBIET

Warengruppe	Einzugsgebiet			Streuumsätze in Mio. €	Umsatz gesamt	FLP* in € / m ² VK
	Kaufkraft in Mio. €	Marktanteil in %	Umsatz in Mio. €			
Nahrungs- und Genussmittel	438,5	< 1	0,8	< 0,1-	0,8	1.760
Gesundheit und Körperpflege	69,8	1 – 2	1,1	< 0,1	1,1	1.780
Blumen, Pflanzen, zoolog. Bedarf	30,8	4 – 5	1,3	0,1	1,4	1.830
Bücher, Papier-, Bastel-, Schreib- und Spielwaren	36,1	1 – 2	0,6	< 0,1	0,6	1.830
Bekleidung	72,0	2 – 3	1,7	0,1	1,8	1.700
Schuhe / Lederwaren	19,9	1 - 2	0,3	< 0,1	0,3	1.850
Sport	11,1	21 - 22	2,4	< 0,4	2,8	2.600
Elektrowaren	73,0	< 1	0,3	< 0,1	0,3	1.850
Hausrat / Einrichtungen	32,9	8 - 9	2,7	0,1	2,8	1.800
Σ untersuchungsrelevante Sortimente	784,1		10,9	1,1	12,0	1.910
Nicht zentrenrelevante Sortimente	-	-	-	-	4,0	1.850
gesamt	-	-	10,9	1,1	16,0	1.670

GMA-Erhebungen und Berechnungen 2024 / 2025 (ca.-Werte, gerundet)

ERMITTLUNG DER UMSATZUMVERTEILUNGEN

Prämissen des Gravitationsmodells:

- Die **Attraktivität** des Angebotsstandortes und der Angebote im Umfeld (regionale Wettbewerbssituation). Die Attraktivität eines Angebotsstandortes wird dabei durch den Verkaufsflächenumfang bzw. den Umsatz ausgedrückt.
- Der **Distanzwiderstand** im Sinne der räumlichen Entfernungen zwischen den Wettbewerbsstandorten und dem Untersuchungsstandort.
- Die **Intensität der Einkaufsbeziehungen**, u. a. basierend auf Kaufkraftströmen in der Region.
- Weitere **Faktoren** zur Gewichtung wie z. B. die Betriebstypenstrukturen der Wettbewerbsstandorte.

$$\begin{array}{l}
 \text{Wahrscheinlichkeit} \\
 \text{VK}_{\text{Standort}} \\
 \hline
 \text{Fahrzeit}_{\text{Standort}}^{\text{Exponent}} \\
 \hline
 \sum \left[\begin{array}{l} \text{VK}_{\text{Alle}} \\ \text{Fahrzeit}_{\text{Alle}}^{\text{Exponent}} \end{array} \right]
 \end{array}
 \quad
 \begin{array}{l}
 \text{pot. Kundenanzahl} \\
 \\
 \text{x EW} \\
 \\
 \text{pot. Umsatz} \\
 \\
 \text{x pro Kopf Ausgabe}
 \end{array}$$



UMSATZUMVERTEILUNG IN DER VORZUGSVARIANTE A

Information	Nahrungs- u. Genussmittel		Information	Blumen, Pflanzen, Zoo		Information	Bekleidung	
	UUV in Mio. €	UUV in %		UUV in Mio. €	UUV in %		UUV in Mio. €	UUV in %
NVZ Wendorf / Ostseeblick	0,1	< 1	NVZ Wendorf / Ostseeblick	0,1	3 - 4	NVZ Wendorf / Ostseeblick	0,2	5 - 6
Hauptzentrum HWI-Innenstadt	n. n.	n. n.	Hauptzentrum HWI-Innenstadt	n. n.	n. n.	Hauptzentrum HWI-Innenstadt	0,9	2 - 3
Ergänzungsstandort Gägelow	0,1	< 1	Ergänzungsstandort Gägelow	n. n.	n. n.	Ergänzungsstandort Gägelow	0,2	3 - 4
NVZ Burgwall-Center	n. n.	n. n.	NVZ Burgwall-Center	n. n.	n. n.	NVZ Burgwall-Center	0,1	2 - 3
Sonstige Zone I	0,1	< 1	Sonstige Zone I	n. n.	n. n.	Sonstige Zone I	0,1	2 - 3
NVZ Handelsh. / Drw. Wäldchen	n. n.	n. n.	NVZ Handelsh. / Drw. Wäldchen	n. n.	n. n.	NVZ Handelsh. / Drw. Wäldchen	n. n.	n. n.
Ergänzungsstandort Kritzow	n. n.	n. n.	Ergänzungsstandort Kritzow	n. n.	n. n.	Ergänzungsstandort Kritzow	n. n.	n. n.
Sonstige Zone II	0,1	< 1	Sonstige Zone II	n. n.	n.	Sonstige Zone II	n. n.	1.
Außerhalb SUR Wismar	n.n.		Außerhalb SUR Wismar	n. n.		Außerhalb SUR Wismar	< 0,1	
Insgesamt	0,4		Insgesamt	0,1		Insgesamt	1,6	
Information	Gesundheit & Körperpflege		Information	Bücher, PBS, Spielwaren		Information	Schuhe / Lederwaren	
	UUV in Mio. €	UUV in %		UUV in Mio. €	UUV in %		UUV in Mio. €	UUV in %
NVZ Wendorf / Ostseeblick	0,2	2 - 3	NVZ Wendorf / Ostseeblick	0,1	5 - 6	NVZ Wendorf / Ostseeblick	0,1	4 - 5
Hauptzentrum HWI-Innenstadt	0,1	1 - 2	Hauptzentrum HWI-Innenstadt	0,1	3 - 4	Hauptzentrum HWI-Innenstadt	0,1	2 - 3
Ergänzungsstandort Gägelow	0,2	2 - 3	Ergänzungsstandort Gägelow	0,1	3 - 4	Ergänzungsstandort Gägelow	0,1	4 - 5
NVZ Burgwall-Center	< 0,1	1 - 2	NVZ Burgwall-Center	n. n.	n. n.	NVZ Burgwall-Center	n. n.	n. n.
Sonstige Zone I	0,2	2 - 3	Sonstige Zone I	0,1	3 - 4	Sonstige Zone I	n. n.	n. n.
NVZ Handelsh. / Drw. Wäldchen	n. n.	n. n.	NVZ Handelsh. / Drw. Wäldchen	n. n.	n. n.	NVZ Handelsh. / Drw. Wäldchen	n. n.	n. n.
Ergänzungsstandort Kritzow	< 0,1	1 - 2	Ergänzungsstandort Kritzow	n. n.	n. n.	Ergänzungsstandort Kritzow	n. n.	n. n.
Sonstige Zone II	< 0,1	1 - 2	Sonstige Zone II	n. n.	n.	Sonstige Zone II	n. n.	1.
Außerhalb SUR Wismar	n. n.		Außerhalb SUR Wismar	n. n.		Außerhalb SUR Wismar	n. n.	
Insgesamt	0,8		Insgesamt	0,5		Insgesamt	0,3	

UMSATZUMVERTEILUNG IN DER VORZUGSVARIANTE A - FORTSETZUNG

Information	Sport	
	UUV in Mio. €	UUV in %
NVZ Wendorf / Ostseeblick	n. n.	n. n.
Hauptzentrum HWI-Innenstadt	< 0,1	2 - 3
Ergänzungsstandort Gägelow	< 0,1	6 - 7
NVZ Burgwall-Center	n. n.	n. n.
Sonstige Zone I	< 0,1	4 - 5
NVZ Handelsh. / Drw. Wäldchen	n. n.	n. n.
Ergänzungsstandort Kritzow	n. n.	n. n.
Sonstige Zone II	n. n.	n. n.
Außerhalb SUR Wismar	n. n.	n. n.
Insgesamt	< 0,2	



Information	Elektrowaren	
	UUV in Mio. €	UUV in %
NVZ Wendorf / Ostseeblick	0,1	1 - 2
Hauptzentrum HWI-Innenstadt	n. n.	n. n.
Ergänzungsstandort Gägelow	0,1	1 - 2
NVZ Burgwall-Center	n. n.	n. n.
Sonstige Zone I	n. n.	n. n.
NVZ Handelsh. / Drw. Wäldchen	n. n.	n. n.
Ergänzungsstandort Kritzow	n. n.	n. n.
Sonstige Zone II	n. n.	n. n.
Außerhalb SUR Wismar	n. n.	n. n.
Insgesamt	0,4	



Information	Hausrat / Einrichtungen	
	UUV in Mio. €	UUV in %
NVZ Wendorf / Ostseeblick	0,7	24 - 25
Hauptzentrum HWI-Innenstadt	0,2	8 - 9
Ergänzungsstandort Gägelow	0,3	32 - 33
NVZ Burgwall-Center	n. n.	n. n.
Sonstige Zone I	0,2	27 - 28
NVZ Handelsh. / Drw. Wäldchen	n. n.	n. n.
Ergänzungsstandort Kritzow	0,1	10 - 11
Sonstige Zone II	0,1	18 - 19
Außerhalb SUR Wismar	0,4	
Insgesamt	2,0	



- Verträglichkeit der Neu- / Umstrukturierung für die Vorzugsvariante A bei acht von neun betrachteten Sortimenten (NuG; GuK; Blumen, Pflanzen, zoolog. Bedarf; Bücher, PBS, Spielwaren; Bekleidung, Schuhe / Lederwaren; Sport; Elektrowaren) gegeben.
- Gutachterlich besonders zu würdigen ist das Sortiment Hausrat / Einrichtungen (hohe einstellige Umverteilungen).

- **Zentraler Analysebefund:** In der vorgesehenen Strukturierung ist die Vorzugsvariante A genehmigungsfähig. Eine Verletzung des Beeinträchtigungsverbotes ist dieser Variante nicht entnehmen.

UMSATZUMVERTEILUNG IN DER ALTERNATIVVARIANTE B

Information	Nahrungs- u. Genussmittel		Information	Blumen, Pflanzen, Zoo		Information	Bekleidung	
	UUV in Mio. €	UUV in %		UUV in Mio. €	UUV in %		UUV in Mio. €	UUV in %
NVZ Wendorf / Ostseeblick	0,2	< 1	NVZ Wendorf / Ostseeblick	0,4	24 – 25	NVZ Wendorf / Ostseeblick	0,2	5 – 6
Hauptzentrum HWI-Innenstadt	n. n.	n. n.	Hauptzentrum HWI-Innenstadt	0,2	21 – 22	Hauptzentrum HWI-Innenstadt	1,0	2 - 3
Ergänzungsstandort Gägelow	0,2	< 1	Ergänzungsstandort Gägelow	0,3	47 – 48	Ergänzungsstandort Gägelow	0,3	3 – 4
NVZ Burgwall-Center	n. n.	n. n.	NVZ Burgwall-Center	n. n.	n. n.	NVZ Burgwall-Center	0,1	3 – 4
Sonstige Zone I	0,2	< 1	Sonstige Zone I	0,3	20 – 21	Sonstige Zone I	0,1	2 - 3
NVZ Handelsh. / Drw. Wäldchen	n. n.	n. n.	NVZ Handelsh. / Drw. Wäldchen	n. n.	n. n.	NVZ Handelsh. / Drw. Wäldchen	n. n.	n. n.
Ergänzungsstandort Kritzow	n. n.	n. n.	Ergänzungsstandort Kritzow	0,1	10 – 11	Ergänzungsstandort Kritzow	0,1	2 – 3
Sonstige Zone II	0,1	< 1	Sonstige Zone II	0,2	11 – 12	Sonstige Zone II	< 0,1	3
Außerhalb SUR Wismar	0,0	-	Außerhalb SUR Wismar	0,0	-	Außerhalb SUR Wismar	0,0	-
Insgesamt	0,8		Insgesamt	1,4		Insgesamt	1,8	

Information	Gesundheit & Körperpflege		Information	Bücher, PBS, Spielwaren		Information	Schuhe / Lederwaren	
	UUV in Mio. €	UUV in %		UUV in Mio. €	UUV in %		UUV in Mio. €	UUV in %
NVZ Wendorf / Ostseeblick	0,3	2 – 3	NVZ Wendorf / Ostseeblick	0,1	7 – 8	NVZ Wendorf / Ostseeblick	0,1	5 – 6
Hauptzentrum HWI-Innenstadt	0,1	1 – 2	Hauptzentrum HWI-Innenstadt	0,2	5 – 6	Hauptzentrum HWI-Innenstadt	0,1	3 – 4
Ergänzungsstandort Gägelow	0,2	2 - 3	Ergänzungsstandort Gägelow	0,1	5 - 6	Ergänzungsstandort Gägelow	0,1	4 – 5
NVZ Burgwall-Center	n. n.	n. n.	NVZ Burgwall-Center	< 0,1	5 – 6	NVZ Burgwall-Center	< 0,1	3 – 4
Sonstige Zone I	0,3	2 - 3	Sonstige Zone I	0,1	4 - 5	Sonstige Zone I	n. n.	n. n.
NVZ Handelsh. / Drw. Wäldchen	n. n.	n. n.	NVZ Handelsh. / Drw. Wäldchen	n. n.	n. n.	NVZ Handelsh. / Drw. Wäldchen	n. n.	n. n.
Ergänzungsstandort Kritzow	0,1	1 - 2	Ergänzungsstandort Kritzow	< 0,1	2 – 3	Ergänzungsstandort Kritzow	n. n.	n. n.
Sonstige Zone II	0,1	1 - 2	Sonstige Zone II	n. n.	1.	Sonstige Zone II	n. n.	1.
Außerhalb SUR Wismar	n. n.	n. n.	Außerhalb SUR Wismar	n. n.	1.	Außerhalb SUR Wismar	0,0	-
Insgesamt	1,1		Insgesamt	0,6		Insgesamt	0,3	

UMSATZUMVERTEILUNG IN DER **ALTERNATIVVARIANTE B** - FORTSETZUNG

Information	Sport	
	UUV in Mio. €	UUV in %
NVZ Wendorf / Ostseeblick	n. n.	n. n.
Hauptzentrum HWI-Innenstadt	0,7	39 - 40
Ergänzungsstandort Gägelow	0,8	99 - 100
NVZ Burgwall-Center	n. n.	n. n.
Sonstige Zone I	0,7	99 - 100
NVZ Handelsh. / Drw. Wäldchen	n.n.	n. n.
Ergänzungsstandort Kritzow	n.n.	n. n.
Sonstige Zone II	n.n.	n. n.
Außerhalb SUR Wismar	0,6	-
Insgesamt	2,8	

Information	Elektrowaren	
	UUV in Mio. €	UUV in %
NVZ Wendorf / Ostseeblick	0,1	1 - 2
Hauptzentrum HWI-Innenstadt	< 0,1	1 - 2
Ergänzungsstandort Gägelow	0,1	1 - 2
NVZ Burgwall-Center	< 0,1	1 - 2
Sonstige Zone I	n. n.	n. n.
NVZ Handelsh. / Drw. Wäldchen	n. n.	n. n.
Ergänzungsstandort Kritzow	n. n.	n. n.
Sonstige Zone II	n. n.	n. n.
Außerhalb SUR Wismar	n. n.	-
Insgesamt	0,3	

Information	Hausrat / Einrichtungen	
	UUV in Mio. €	UUV in %
NVZ Wendorf / Ostseeblick	1,1	34 - 35
Hauptzentrum HWI-Innenstadt	0,2	11 - 12
Ergänzungsstandort Gägelow	0,4	45 - 46
NVZ Burgwall-Center	n. n.	n. n.
Sonstige Zone I	0,2	39 - 40
NVZ Handelsh. / Drw. Wäldchen	n. n.	n. n.
Ergänzungsstandort Kritzow	0,2	14 - 15
Sonstige Zone II	< 0,2	25 - 26
Außerhalb SUR Wismar	0,6	
Insgesamt	2,8	

- Verträglichkeit der Neu- / Umstrukturierung für die **Alternativvariante B** nur bei sechs von neun betrachteten Sortimenten (NuG; GuK; Bücher, PBS, Spielwaren; Bekleidung, Schuhe / Lederwaren; Elektrowaren) gegeben
- Gutachterliche Würdigungen sind vor allem die beiden Sortimente Blumen, Pflanzen, zoolog. Bedarf (nicht zentrenrelevant) sowie Hausrat / Einrichtungen erforderlich.

- Nicht zu lösender **Zielkonflikt** in der Warengruppe Sport (unverträgliche Umverteilungsquoten vor allem ggü. Hauptzentrum HWI-Innenstadt).
- **Zentraler Analysebefund:** In der vorgesehenen Strukturierung ist die Alternativvariante B nicht genehmigungsfähig und **widerspricht** dem **Beeinträchtigungsverbot**. Einklang zur Fortschreibung des REHK 2020 so nicht herstellbar.
- Die Gutachter plädieren entweder zum ersatzlosen Verzichtes und gewerbliche Umwidmung dieses Betriebes oder eine signifikante Flächenreduktion.

RAHMENBEDINGUNGEN DER LANDESPLANUNG LEP-MV 2016

„(1) *Einzelhandelsgroßprojekte und Einzelhandelsagglomerationen im Sinne des § 11 Abs. 3 BauNVO sind nur in Zentralen Orten zulässig. (Z)*

 Anmerkung GMA: Wismar ist als Mittelzentrum eingestuft. Das Konzentrationsgebot wird eingehalten.

(2) *Einzelhandelsgroßprojekte nach (1) sind nur zulässig, wenn die Größe, die Art und die Zweckbestimmung des Vorhabens der Versorgungsfunktion des Zentralen Ortes entsprechen, den Verflechtungsbereich des Zentralen Ortes nicht wesentlich überschreiten und die Funktionen der Zentralen Versorgungsbereiche des Zentralen Ortes und seines Einzugsbereiches nicht wesentlich beeinträchtigt werden. (Z)*

 Anmerkung GMA: Weitere Detailbetrachtung zur Erfüllung des Kongruenzgebotes notwendig (siehe nächste Folie).

(3) *Einzelhandelsgroßprojekte mit zentrenrelevanten Kernsortimenten sind nur in Innenstädten / Ortszentren und in sonstigen Zentralen Versorgungsbereichen zulässig. (Z)*

 Anmerkung GMA: Das Fachmarktzentrum Hinter Wendorf ist in der Fortschreibung des Einzelhandelskonzeptes für den SUR Wismar 2020 zu einem Nahversorgungszentrum (zentraler Versorgungsbereich) hochgestuft worden. Das Integrationsgebot wird eingehalten.

RAHMENBEDINGUNGEN DER LANDESPLANUNG LEP-MV 2016

Zu Ziel (2) Kongruenzgebot

Vorzugsvariante A	Brutto-Umsatz gesamt		
	Umsatz gesamt in Mio. €	aus Kongruenzraum in Mio. €	aus Kongruenzraum in %
Nahrungs- und Genussmittel	0,4	0,3	81
Gesundheit / Körperpflege	0,8	0,7	84
Blumen, zool. Bedarf, Zeitschriften	0,2	0,2	87
Bücher, PBS, Spielwaren	0,5	0,3	70
Bekleidung	1,6	1,1	71
Schuhe, Lederwaren	0,3	0,2	75
Sport	0,2	0,1	61
Elektrowaren	0,4	0,3	78
Hausrat, Einrichtung	2,0	1,4	71
gesamt	6,4	4,6	74

Alternativvariante B	Brutto-Umsatz gesamt		
	Umsatz gesamt in Mio. €	aus Kongruenzraum in Mio. €	aus Kongruenzraum in %
Nahrungs- und Genussmittel	0,7	0,7	88
Gesundheit / Körperpflege	1,1	0,8	76
Blumen, zool. Bedarf, Zeitschriften	1,4	1,0	73
Bücher, PBS, Spielwaren	0,6	0,4	71
Bekleidung	1,8	1,3	73
Schuhe, Lederwaren	0,3	0,2	76
Sport	2,8	1,2	45
Elektrowaren	0,3	0,2	74
Hausrat, Einrichtung	2,7	2,0	72
gesamt	11,7	7,8	67

➔ **Vorzugsvariante A:** Mit 61 – 84 % stammt Großteil der Umsätze in allen Sortimenten aus dem Mittelbereich (im Durchschnitt: 74 %), Kongruenzgebot wird für die Variante A eingehalten.

Alternativvariante B: Sport mit nur 45 % der Umsätze aus Mittelbereich; größter Kaufkraftzufluss von außerhalb des Kongruenzraumes (ca. 55 %); **Variante B hält Kongruenzgebot nicht in allen Sortimenten ein**, da nur ein Anteil von 67 % diesem entstammt.

A photograph of a shopping cart in a supermarket aisle. The cart is filled with various items, including a bag of yellow pasta, a pineapple, and other groceries. A person's hand is visible on the handle of the cart. The background shows shelves stocked with more products.

Vielen Dank für Ihre Aufmerksamkeit!

**GMA Gesellschaft für Markt- und
Absatzforschung mbH**

Poststraße 25

20354 Hamburg

Telefon: +49 40 30997778-0

Mail: raimund.ellrott@gma.biz

2. Änderung Bebauungsplan Nr. 13/91 „Sondergebiet großflächiger Einzelhandel in Hinter Wendorf“

Sitzung des Bau- und Sanierungsausschusses der
Hansestadt Wismar

Montag, 16.06.2025, 16:30 Uhr



Quelle: www.google.de

Vortragender:
Dipl.-Ing. Ansgar Kaup

RICHTER + KAUP

INGENIEURE | PLANER | LANDSCHAFTSARCHITEKTEN

1. SITUATION

1992	Errichtung Einkaufszentrum Marktkauf
2006	Aufstellung Rechtskräftiger B-Plan Nr. 13/91
2010	1. Änderung B-Plan Nr. 13/91
2023	Umbau Marktkauf (Rückbau Getränkemarkt)
25.04.2024	Aufstellungsbeschluss zur 2. Änderung B-Plan Nr. 13/91 „Sondergebiet großflächiger Einzelhandel in Hinter Wendorf“
2024/2025	Einzelhandelskonzept GMA
Mitte 2025	Vorentwurf Bebauungsplan

2. GRÜNDE/ANLASS

- strukturellen Wandel des Einzelhandelsmarktes mit veränderte Kaufverhalten
→ Gefahr **Trading-Down-Effekte**
- Sortimente und Verkaufsflächengrößen anpassen
- **Städtebauliche Situation** durch Lückenschluss besser **lösen**
- **Aufenthaltsqualität** für die Kunden verbessern durch Überdachung und Umgestaltung der Eingangsbereiche der einzelnen Baukörper
- klare Verkehrsführung zur Verbesserung der **Verkehrssicherheit**, keine Anlieferung mehr über den Kundenparkplatz, Anlieferung ausschließlich von hinten
- zukünftig ESG-Standard für Immobilie durch
 - verbesserte Gebäudedämmung,
 - Wärmerückgewinnung,
 - LED-Beleuchtungskonzepte,
 - Gebäudeautomation mit Monitoring,
 - nachhaltiges Müllrecyclingkonzept und Gebäudemanagement,
 - Photovoltaikanlagen und weiterer energiesenkender Maßnahmen,
- **PV-Freiflächenanlage** und Photovoltaik-Modulen auf den Dachflächen der Neubauten
- Optimierung der Gesundheitsversorgung des angrenzenden Wohngebiets durch **Gesundheitseinrichtungen/-dienstleistungen** im Marktkaufgebäude.

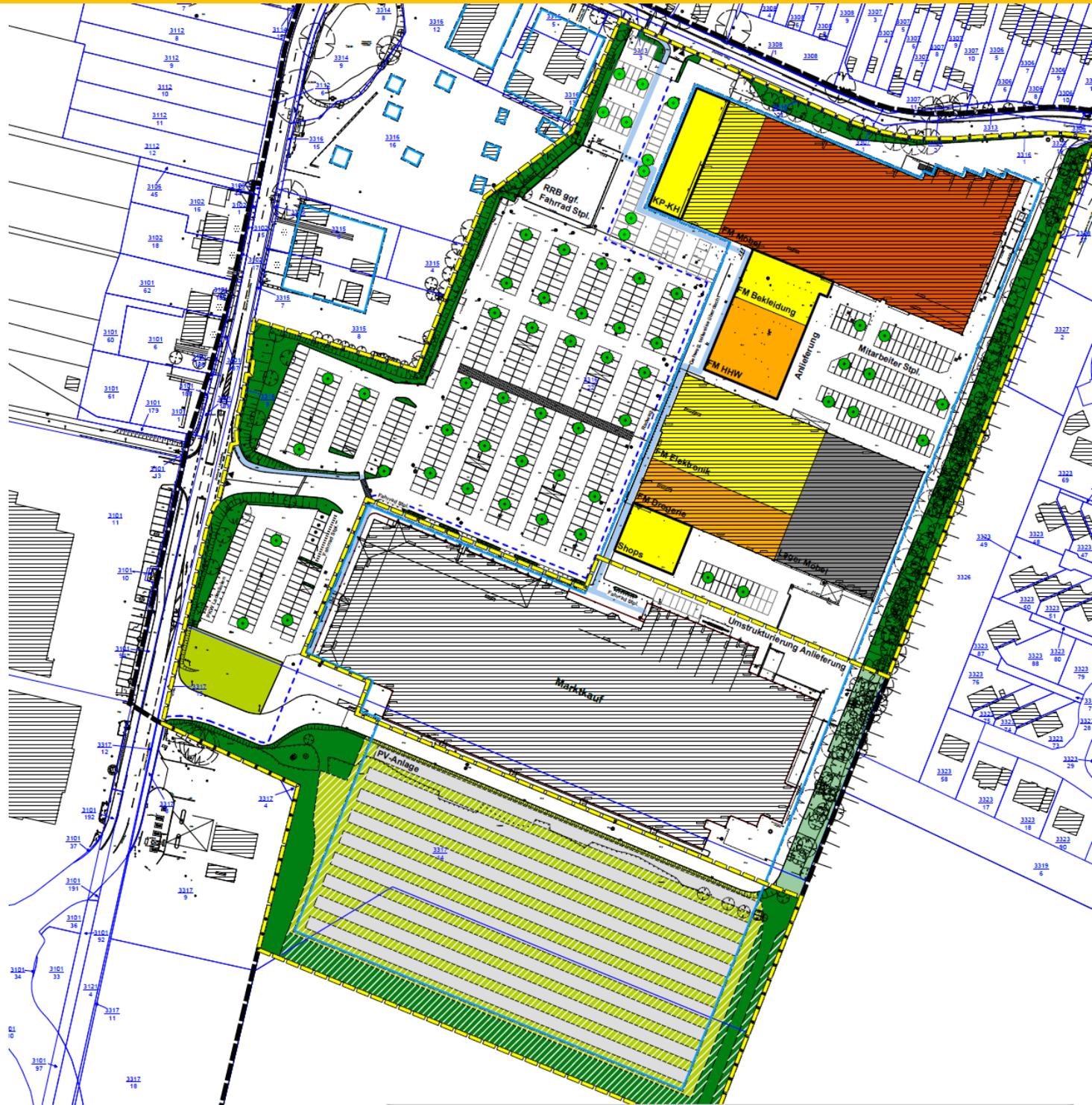
3. UMSETZUNG IN DER BEBAUUNGSPLANUNG

Teilbereich	zulässige Nutzungen und Sortimente	max. Verkaufsfläche in m ²
SO I (bisher Roller)	mit Fachmarkt Möbel, sowie mit Fachmärkten zentren- und nichtzentrenrelevanter Sortimente sowie einem Ärztehaus	4.900 m ² 2.800 m ²
	davon Sortimente (<i>gutachterlich untersucht</i>) Möbel (<i>davon 15 % Randsortimente</i>) Nahrungs- und Genussmittel Gesundheit / Körperpflege Blumen, zool. Bedarf, Zeitschriften Bücher, Papier-, Bastel-, Schreib-, Spielwaren Bekleidung Schuhe, Lederwaren Sport Elektrowaren Hausrat, Einrichtung sonstige nicht zentrenrelevante Sortimente	davon 4.900 m ² 107 m ² 142 m ² 60 m ² 253 m ² 834 m ² 145 m ² 67 m ² 120 m ² 796 m ² 215 m ²
SO II (bisher dm und expert)	mit Fachmärkten zentren- und nichtzentrenrelevanter Sortimente sowie Shops davon Sortimente Elektrofachmarkt Drogeriefachmarkt	3.500 m ² davon 1.480 m ² 780 m ²
SO III (bisher Marktkauf)	verbleibt im Bestand als SB-Warenhaus (mit Gesundheitsdienstleistungen)	Bestand
SO IV (bisher Einrichtungshaus)	Sondergebiet mit Zweckbestimmung Photovoltaikfreiflächenanlage	-

3. UMSETZUNG IN DER BEBAUUNGS- PLANUNG

Übersicht

Möbelfachmarkt:	4.800 m ² VK
Kleinpreiskaufhaus:	1.289 m ² VK
Textilfachmarkt:	601 m ² VK
Haushaltswaren:	849 m ² VK



3. UMSETZUNG IN DER BEBAUUNGSPLANUNG

Baukörper

- Ergänzung Lückenschluss zwischen expert und Roller sowie dm-Markt zu Marktkauf als Shop

Verlagerung Grenze unterschiedlicher Nutzungen (Knödellinie)

- Knödellinie SO II (dm) zu SO III (Marktkauf) wird bis zur südlichen Gebäudekante „geplanter Shops“ verschoben

Verkehrsführung/Wegebeziehungen

- Fußgängerführung größtenteils überdacht, unmittelbar neben dem Gebäude
- Radfahrer als Schutzstreifen auf der Verkehrsfläche
- für Radfahrer bevorzugt teilweise Einbahnstraßenregelung durch Schutzstreifen (Markierung auf der Fahrbahn)

naturschutzrechtliche Kompensation, Grünflächen

- PV-Freiflächenanlage in B-Plan mit einbeziehen, um die Bilanzierung und Kompensation in einem Zuge zu vollziehen (durch Entfall des Einrichtungshauses).
- Die Baugenehmigungen des aktuellen Bestands gelten weiterhin.
- Prüfung welche Kompensationsmaßnahmen aus dem ursprünglichen Bebauungsplan nicht realisiert wurden und ihre Kompensation mit der neuen Planung.

Änderung Geltungsbereich mit SO IV

- Erweiterung des Geltungsbereiches mit SO IV „PV-Freiflächenanlage“, um Bauvorhaben bauplanungsrechtlich in einem Verfahren durchzuführen. Entlastung Stadtverordnete und Verwaltung.
- SO III (SB-Warenhaus) verbleibt im Bestand, da dort der Umbau bereits erfolgt ist.

Herzlichen Dank für Ihre Aufmerksamkeit!

Ansgar Kaup

RICHTER + KAUP PartG

Ingenieure Planer Landschaftsarchitekten

Berliner Straße 21 | 02826 Görlitz

Tel. + 49 3581 421 92-0

Fax + 49 3581 421 92-11

www.richterundkaup.de