



Einzelhandels- und Zentrenkonzept für die Stadt Bad Doberan



Projektleiter: Dipl.-Geogr. Mark Hädicke

Lübeck, März 2016

München Stuttgart Forchheim
Köln Leipzig Lübeck Ried(A)

CIMA Beratung + Management GmbH
Glashüttenweg 34 23568 Lübeck
T 0451-389 68 0
F 0451-289 68 21
cima.luebeck@cima.de
www.cima.de

Stadtentwicklung

Marketing

Regionalwirtschaft

Einzelhandel

Wirtschaftsförderung

Citymanagement

Immobilien

Organisationsberatung

Kultur

Tourismus

© CIMA Beratung + Management GmbH

Es wurden Fotos, Grafiken u.a. Abbildungen zu Layoutzwecken und als Platzhalter verwendet, für die keine Nutzungsrechte vorliegen. Jede Weitergabe, Vervielfältigung oder gar Veröffentlichung kann Ansprüche der Rechteinhaber auslösen.

Wer diese Unterlage -ganz oder teilweise- in welcher Form auch immer weitergibt, vervielfältigt oder veröffentlicht übernimmt das volle Haftungsrisiko gegenüber den Inhabern der Rechte, stellt die CIMA Beratung + Management GmbH von allen Ansprüchen Dritter frei und trägt die Kosten der ggf. notwendigen Abwehr von solchen Ansprüchen durch die CIMA Beratung + Management GmbH.

Der Auftraggeber kann die vorliegende Unterlage für Druck und Verbreitung innerhalb seiner Organisation verwenden; jegliche - vor allem gewerbliche - Nutzung darüber hinaus ist nicht gestattet.

Diese Entwurfsvorlagen und Ausarbeitungen usw. fallen unter § 2 Abs. 2 sowie § 31 Abs. 2 des Gesetzes zum Schutze der Urheberrechte. Sie sind dem Auftraggeber nur zum eigenen Gebrauch für die vorliegende Aufgabe anvertraut.

Sämtliche Rechte, vor allem Nutzungs- und Urheberrechte, verbleiben bei der CIMA Beratung + Management GmbH in Lübeck.

Inhaltsverzeichnis

1 Auftrag und Aufgabenstellung.....	5	4 Sortimentsliste.....	42
2 Bestands- und Informationserhebung.....	6	4.1 Vorbemerkungen zu den rechtlichen und planerische Rahmenbedingungen.....	42
2.1 Makrostandort und zentralörtliche Bedeutung.....	6	4.2 Bad Doberaner Sortimentsliste	46
2.1.1 Makrostandort Bad Doberan.....	6	5 Branchen- und Standortkonzept.....	51
2.1.2 Zentralörtliche Funktion und Verflechtungsbereich.....	7	5.1 Ansiedlungsvoraussetzungen im Hauptgeschäftszentrum Innenstadt.....	54
2.2 Sozioökonomische Strukturdaten.....	9	5.2 Ansiedlungsvoraussetzungen im Ergänzungsbereich Innenstadt.....	55
2.3 Marktgebiet und Nachfragepotenziale.....	11	5.3 Ansiedlungsvoraussetzungen in integrierten Wohn- und Mischgebieten.....	56
2.3.1 Marktgebiet des Bad Doberaner Einzelhandels.....	11	5.4 Ansiedlungsvoraussetzungen in der Fachmarkt- Agglomeration Walkenhagen	59
2.3.2 Nachfragepotenzial in Bad Doberan und im Marktgebiet.....	13	5.5 Ansiedlungsvoraussetzungen in nicht-integrierten Lagen und Gewerbegebieten	60
2.4 Leistungsdaten des Einzelhandels in Bad Doberan.....	16	6 Hinweise für die Bauleitplanung.....	61
2.4.1 Anzahl der Betriebe, Verkaufsflächen und Umsätze des Bad Doberaner Einzelhandels.....	16	7 Anhang: Methodik und Begriffsdefinitionen.....	64
2.4.2 Einzelhandelszentralität.....	17	7.1 Analyse der Angebotsseite.....	64
2.4.3 Verkaufsflächendichte	19	7.2 Abgrenzung von Betriebstypen.....	65
2.4.4 Kaufkraftstromanalyse	20	7.2.1 Analyse der Nachfrageseite.....	66
3 Zentren- und Standortstruktur in Bad Doberan.....	21	7.2.2 Weitere Kennzahlen.....	66
3.1 Vorbemerkung: Zum Begriff der zentralen Versorgungsbereiche	22		
3.2 Zentraler Versorgungsbereich „Hauptzentrum Innenstadt“.....	24		
3.3 Zentraler Versorgungsbereich „Ergänzungsbereich Innenstadt“	33		
3.4 Fachmarkt-Agglomeration Walkenhagen.....	36		
3.5 Einzelhandel im übrigen Stadtgebiet von Bad Doberan	38		
3.6 Gesamtübersicht der Einzelhandelsstruktur in Bad Doberan.....	41		

Abbildungsverzeichnis

Abb. 1: Lage der Stadt Bad Doberan im Raum.....	6	Abb. 22: Abgrenzung der zentralen Versorgungsbereiche „Hauptzentrum Innenstadt“ und „Ergänzungsbereich Innenstadt“	32
Abb. 2: Bad Doberan im zentralörtlichen System.....	8	Abb. 23: Verkaufsfläche und Umsatz im Ergänzungsbereich Innenstadt	33
Abb. 3: Sozioökonomische Rahmendaten Bad Doberans im Vergleich	9	Abb. 24: Einzelhandel im Ergänzungsbereich Innenstadt	33
Abb. 4: Touristische Strukturdaten von Bad Doberan im Vergleich.....	10	Abb. 25: Gestaltung des Straßenraumes auf der Achse Ergänzungsbereich – Hauptzentrum Innenstadt.....	34
Abb. 5: Marktgebiet-Zonen der Stadt Bad Doberan.....	12	Abb. 26: Verkaufsfläche und Umsatz in der Fachmarkt- Agglomeration Walkenhagen.....	36
Abb. 6: Einzelhandelsrelevante Kaufkraftkennziffern im Marktgebiet.....	14	Abb. 27: Einzelhandel in der Fachmarkt-Agglomeration Walkenhagen.....	36
Abb. 7: Nachfragepotenzial im Marktgebiet der Stadt Bad Doberan	15	Abb. 28: Abgrenzung der Fachmarkt-Agglomeration Walkenhagen	37
Abb. 8: Anzahl der Betriebe, Verkaufsflächen und Umsätze im Bad Doberaner Einzelhandel	16	Abb. 29: Getränkemarkt und leerstehende Nahversorger-Immobilie am Grundversorgungsstandort Buchenberg.....	38
Abb. 9: Umsatz, Nachfragevolumen und Einzelhandelszentralität im Bad Doberaner Einzelhandel	17	Abb. 30: Gesamtübersicht der Einzelhandelsstruktur in Bad Doberan.....	41
Abb. 10: Einzelhandelszentralität nach Warengruppen	18	Abb. 31: sortimentspezifische Verkaufsflächenanteile nach Einzelhandelslagen (periodischer Bedarf)	46
Abb. 11: Verkaufsfläche je Einwohner in Bad Doberan.....	19	Abb. 32: sortimentspezifische Verkaufsflächenanteile nach Einzelhandelslagen (aperiodischer Bedarf)	47
Abb. 12: Kaufkraftstrombilanz des Einzelhandels in Bad Doberan.....	20	Abb. 33: Bad Doberaner Sortimentsliste	48
Abb. 13: Warengruppenspezifische Kaufkraftsalden	20	Abb. 34: Siedlungsstrukturell integrierte Lagen im Bad Doberaner Stadtgebiet (schematische Darstellung).....	58
Abb. 14: Verkaufsfläche und Umsatz im Hauptzentrum Innenstadt.....	24	Abb. 35: Beispiel für ein Sammeländerungsverfahren (Ausschnitt).....	61
Abb. 15: Nahversorgungseinzelhandel im Hauptzentrum Innenstadt.....	24	Abb. 36: cima-Warengruppensystematik.....	64
Abb. 16: Einzelhandel im Hauptzentrum Innenstadt.....	25		
Abb. 17: Betriebe nach Größenklassen im Hauptzentrum Innenstadt.....	27		
Abb. 18: Beispiel: Effektive Vermarktung von Kernöffnungszeiten.....	29		
Abb. 19: Beispiel: Effektive Vermarktung von Serviceleistungen.....	29		
Abb. 20: Beispiele für Besucherleitsysteme.....	30		
Abb. 21: Beispiel für einen Einkaufsführer mit Übersichtsplan.....	30		

1 Auftrag und Aufgabenstellung

Auftrag und Zielsetzung

- Erarbeitung eines aktualisierten Einzelhandels- und Zentrenkonzeptes für die Stadt Bad Doberan auf der Basis des früheren Einzelhandelsgutachtens für die Stadt Bad Doberan (GSM, 2005) und des Zentrenkonzeptes (GSM, 2006) als Grundlage für die strategische Steuerung des Einzelhandels im Stadtgebiet.

Auftraggeber

- Stadt Bad Doberan, vertreten durch die GSOM mbH (Treuhänderischer Sanierungsträger, Goethestraße 16, 18209 Bad Doberan)

Untersuchungszeitraum

- Mai 2015 bis März 2016

Aufgabenstellung und Untersuchungsdesign

- Darstellung der Angebotsstrukturen des Einzelhandels auf Basis einer vollständigen Bestandserhebung des Einzelhandels in der Stadt Bad Doberan
- Dokumentation der Nachfragestruktur in der Stadt Bad Doberan (einschließlich touristischer Nachfrage)
- Abgrenzung des Marktgebietes des Bad Doberaner Einzelhandels
- Warengruppenspezifische Kaufkraftanalysen mit Bewertung der Handelszentralitäten (Umsatz-Kaufkraft-Relationen) sowie der Kaufkraftzuflüsse und Kaufkraftabflüsse
- Abgrenzung zentraler Versorgungsbereiche im Stadtgebiet

- Dokumentation relevanter Ergänzungsstandorte hinsichtlich ihrer Versorgungsfunktion und städtebaulichen Integration
- Ableitung einer aktuellen Bad Doberaner Liste nahversorgungsrelevanter, zentrenrelevanter und nicht-zentrenrelevanter Sortimenten
- Aufzeigen branchenspezifischer und standortspezifischer Potenziale, um die Kaufkraft nachhaltig an Bad Doberan zu binden

Vorbemerkungen zur Methodik

- Die Ermittlung der Leistungsdaten des Einzelhandels in der Stadt Bad Doberan basiert auf einer vollständigen Bestandserhebung des Einzelhandels durch das cima-Projektteam im Mai 2015 sowie einer weiteren punktuellen Aktualisierung bis März 2016.
- Die Ermittlung der relevanten Einzelhandelsumsätze erfolgt über veröffentlichte regionale Flächenproduktivitäten und weitere Quellen der Branchen- und Betriebsberichtserstattung sowie der Inaugenscheinnahme der Unternehmen.

2 Bestands- und Informationserhebung

2.1 Makrostandort und zentralörtliche Bedeutung

2.1.1 Makrostandort Bad Doberan

- Die Stadt Bad Doberan ist mit rd. 11.700 Einwohnern die zweitgrößte Stadt des Landkreises Rostock. Vor dem Zusammenschluss der früheren Landkreise Bad Doberan und Güstrow zum Landkreis Rostock im Jahr 2011 war Bad Doberan Kreisstadt. Seither ist Bad Doberan Sitz einer Außenstelle der Kreisverwaltung und hat somit weiterhin eine wichtige Bedeutung als Verwaltungssitz für den nördlichen Landkreis.
- Neben dem Kernort Heilbad Bad Doberan gehören zum Stadtgebiet auch die Ortsteile Seeheilbad Heiligendamm, Althof und Vorder Bollhagen.
- Für das regionale Straßennetz ist vor allem die Bundesstraße 105 von Bedeutung, welche in östlicher Richtung nach Rostock führt und in westlicher Richtung über Kröpelin und Neubukow nach Wismar. In südlicher Richtung ist Bad Doberan außerdem über die Landesstraße 13 an die Bundesautobahn 20 in rd. 14 km Entfernung angeschlossen. Im nördlichen Stadtgebiet verläuft außerdem die Landesstraße 12, welche Bad Doberan unter anderem an Kühlungsborn im Nordwesten sowie Rostock-Warnemünde im Nordosten anbindet.
- Der Bahnhof von Bad Doberan wird von der Regional-Express-Linie Rostock – Wismar bedient, über die Bad Doberan Anbindung an das Fernverkehrsnetz erhält. Ergänzend zur Regionalbahn existieren mehrere Regionalbuslinien.

Abb. 1: Lage der Stadt Bad Doberan im Raum



Kartenbasis: GeoBasis-DE / BKG 2015
 Bearbeitung: cima 2015

2.1.2 Zentralörtliche Funktion und Verflechtungsbereich

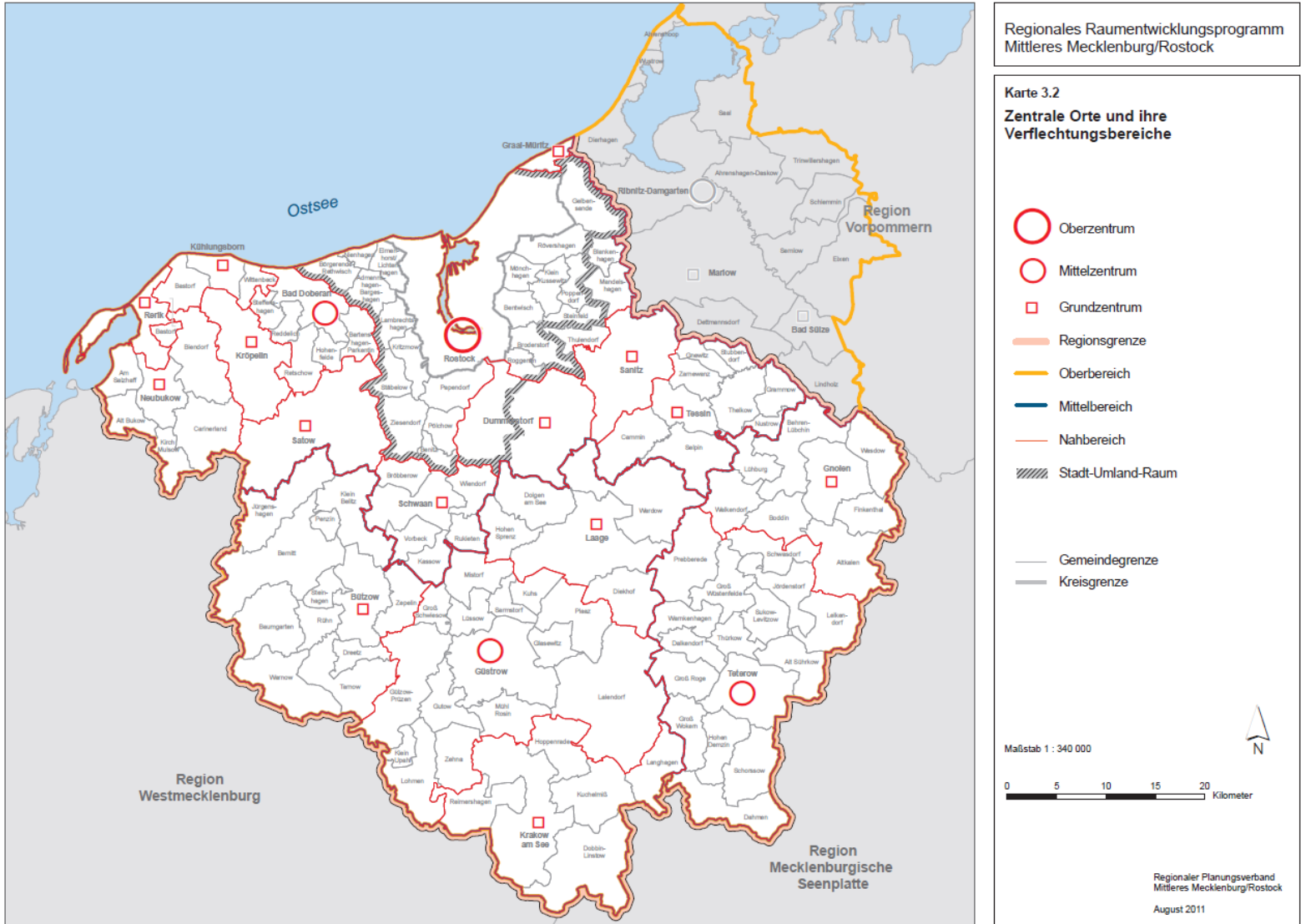
- Als **Mittelzentrum** übernimmt die Stadt Bad Doberan die Aufgabe, „die Bevölkerung ihres Nahbereichs mit Leistungen des qualifizierten Grundbedarfs“ und darüber hinaus „die Bevölkerung ihres Mittelbereichs mit Leistungen des gehobenen Bedarfs“ zu versorgen¹.
- Das nächstgelegene Oberzentrum ist Rostock rd. 15 km östlich von Bad Doberan. Die nächsten Mittelzentren sind Wismar rd. 37 km südwestlich sowie im Süden Güstrow in rd. 38 km Entfernung.
- Aufgrund der räumlichen Nähe und der Verflechtungen des Mittelzentrums Bad Doberan mit dem Oberzentrum Rostock ist im Landesraumentwicklungsprogramm Mecklenburg-Vorpommern 2005 (LEP M-V) sowie im Regionalen Raumentwicklungsprogramm Mittleres Mecklenburg/Rostock 2011 (RREP MM/R) ein gemeinsamer **Mittelbereich** für Bad Doberan und Rostock ausgewiesen².
- Der **Nahbereich** des Mittelzentrums Bad Doberan, also der grundzentrale Verflechtungsbereich, umfasst neben dem Bad Doberaner Stadtgebiet die Gemeinden Bartenshagen-Parkentin, Hohenfelde, Reddelich, Retschow und Steffenshagen³. Für diese Gemeinden soll Bad Doberan also unter anderem die Versorgung mit Gütern des täglichen Bedarfs (= periodischer Bedarf) sicherstellen.

¹ LEP M-V 3.2.2 und 3.2.3

² vgl. LEP M-V Begründung zu 3.2.2 („Aufgrund von Überlappungen bzw. räumlich nicht eindeutig zuzuordnenden Einzugsbereichen wird für die Zentralen Orte Bad Doberan und Rostock ein gemeinsamer Mittelbereich festgelegt.“), analog RREP MM/R Erläuterung zu 3.2.1

³ RREP MM/R Tabelle 3.2.2

Abb. 2: Bad Doberan im zentralörtlichen System



Quelle: RREP MM/R 2011, Karte 3.2

2.2 Sozioökonomische Strukturdaten

Abb. 3: Sozioökonomische Rahmendaten Bad Doberans im Vergleich

Indikatoren		Stadt Bad Doberan	Landkreis Rostock	Mecklenburg- Vorpommern
Bevölkerungsentwicklung	30.06.2011	11.293	215.644	1.637.679
	30.06.2012	11.267	214.205	1.630.598
	30.06.2013	11.538	210.653	1.596.899
	30.06.2014	11.716	211.171	1.597.321
	30.06.2015	11.853	212.243	1.600.599
	+/- in % 2011 - 2015	5,0	-1,6	-2,3
Quelle: Statistisches Amt Mecklenburg-Vorpommern; Stand Februar 2016				
Entwicklung der Sozialversicherungs- pflichtig Beschäftigten (am Arbeitsort)	30.06.2011	4.347	61.562	529.185
	30.06.2012	4.291	62.423	531.989
	30.06.2013	4.250	62.665	533.174
	30.06.2014	4.206	64.340	549.479
	30.06.2015	4.375	65.001	553.783
	+/- in % 2011 - 2015	0,6	5,6	4,6
Quelle: Bundesagentur für Arbeit; Stand Februar 2016				
Einpendler	30.06.2011	3.031	k. A.	23.733
Auspendler	30.06.2011	2.617	k. A.	75.312
	Saldo	414	k. A.	-51.579
Einpendler	30.06.2012	3.013	18.448	23.973
Auspendler	30.06.2012	2.672	34.652	74.281
	Saldo	341	-16.204	-50.308
Einpendler	30.06.2013	3.019	18.763	24.308
Auspendler	30.06.2013	2.699	34.475	72.721
	Saldo	320	-15.712	-48.413
Einpendler	30.06.2014	2.936	18.870	25.330
Auspendler	30.06.2014	2.784	35.163	72.507
	Saldo	152	-16.293	-47.177
Einpendler	30.06.2015	3.059	19.385	26.431
Auspendler	30.06.2015	2.830	35.512	72.685
	Saldo	229	-16.127	-46.254
Quelle: Bundesagentur für Arbeit; Stand Februar 2016				

Bearbeitung: cima 2016

Anmerkung: Bevölkerungsdaten bis 2012 auf Basis Volkszählung 1981 (Abzug des Zentralen Einwohnerregisters 1990), ab 2013 auf Basis Zensus 2011

- Die Stadt Bad Doberan wies im fünfjährigen Vergleichszeitraum (2011 bis 2015) eine positive Bevölkerungsentwicklung auf (+ 5,0 %). Insbesondere verglichen mit der leicht rückläufigen Bevölkerungsentwicklung im Landkreis Rostock (- 1,6 %) und dem Land Mecklenburg-Vorpommern insgesamt (- 2,3 %) kann die Bevölkerungszunahme in Bad Doberan positiv gewertet werden⁴.
- Die Zahl der sozialversicherungspflichtig Beschäftigten ist in Bad Doberan im Vergleichszeitraum nahezu konstant geblieben (+ 0,6 %). Damit war die Entwicklung der Beschäftigtenzahl in Bad Doberan weniger dynamisch als im Landkreis Rostock (+ 5,6 %) und im Land (+ 4,6 %).
- Im Jahr 2015 wies Bad Doberan einen leicht positiven Pendler-saldo auf – der Überschuss an Einpendlern lag bei 229 Personen gegenüber den Auspendlern (+ 8,1 %). Im Vergleichszeitraum ist eine relativ stabile Anzahl von Einpendlern festzustellen (+ 0,9 %) während die Zahl der Auspendler kontinuierlich gestiegen ist (+ 8,1 %).
- Für die zukünftige Bevölkerungsentwicklung geht die Bevölkerungsprognose des ISEK⁵ davon aus, dass die Stadt Bad Doberan im Jahr 2020 11.406 Einwohner hat und im Jahr 2025 10.956 Einwohner. Die Bevölkerungsprognose des Wegweisers Kommune⁶ geht von einem etwas moderateren Bevölkerungsrückgang aus. Demnach würde die Stadt Bad Doberan im Jahr

⁴ Aufgrund der Vergleichbarkeit wurden Bevölkerungsdaten des statistischen Amtes Mecklenburg-Vorpommern verwendet. Im ISEK der Stadt Bad Doberan 2015 wurden stadt-eigene Einwohnerdaten ausgewiesen. Demnach war ein Einwohnergewinn von 112 Personen (+ 1,0 %) in Bad Doberan im Zeitraum von 2001 (11.704 Ew.) bis 2013 (11.816 Ew.) zu verzeichnen (a.a.O. S. 24).

⁵ Quelle: Integriertes Stadtentwicklungskonzept - 2. Fortschreibung, Stadt Bad Doberan / WIMES 2015

⁶ Quelle: Wegweiser Kommune der Bertelsmann Stiftung 2015

2020 11.570 Einwohner haben und im Jahr 2025 11.460 Einwohner. In beiden Fällen ist somit jedenfalls nur von einer leichten Bevölkerungsabnahme in den kommenden zehn Jahren zu rechnen, d.h. mit einer relativ stabil bleibenden Nachfragebasis.

Abb. 4: Touristische Strukturdaten von Bad Doberan im Vergleich

Indikatoren		Stadt Bad Doberan	Landkreis Rostock	Mecklenburg- Vorpommern
Anzahl der Ankünfte (insgesamt)	2010	57.365	1.025.278	6.667.279
	2011	57.989	1.045.731	6.812.396
	2012	57.316	1.061.486	6.993.178
	2013	56.899	1.063.320	7.081.209
	2014	58.336	1.075.387	7.250.770
	+/- in % 2010 - 2014	1,7	4,9	8,8
Übernachtungen (insgesamt)	2010	297.493	4.465.723	27.669.773
	2011	298.413	4.551.135	27.621.778
	2012	275.182	4.635.819	27.940.720
	2013	298.845	4.649.492	28.157.746
	2014	307.812	4.778.102	28.722.978
	+/- in % 2010 - 2014	3,5	7,0	3,8
Durchschnittliche Aufenthaltsdauer in Tagen	2010	5,2	4,4	4,2
	2011	5,1	4,4	4,1
	2012	4,8	4,4	4,0
	2013	5,3	4,4	4,0
	2014	5,3	4,4	4,0
	+/- in % 2010 - 2014	1,7	2,0	-4,5

Quelle: Statistisches Amt Mecklenburg-Vorpommern; Stand August 2015

Quelle: cima 2015

Anmerkung: Seit 2012 werden Beherbergungsbetriebe erhoben, die über mindestens 10 Schlafgelegenheiten (vorher 9 Schlafgelegenheiten) bzw. über mindestens 10 Stellplätze (vorher 3 Stellplätze) verfügen. Da in Mecklenburg-Vorpommern durch diese methodische Anpassung nur wenige Betriebe aus der Erhebung entlassen wurden, ist nach Angaben des Statistischen Amtes der Vergleich der Ergebnisse mit zurückliegenden Zeiträumen in der Regel ohne Einschränkungen möglich.

- Die Anzahl der Ankünfte entwickelte sich in der Stadt Bad Doberan im Vergleichszeitraum leicht positiv (+ 1,7 %). Verglichen damit war im Landkreis Rostock (+ 4,9 %) und in Mecklenburg-Vorpommern insgesamt (+ 8,8 %) eine signifikant stärkere Zunahme der Gästeankünfte zu verzeichnen.
- Die Anzahl der Übernachtungen (+ 3,5 %) hat sich verglichen mit der Anzahl der Ankünfte in Bad Doberan positiver entwickelt. Im Landkreis nahm die Anzahl der Übernachtungen noch deutlicher zu (+ 7,0 %), im Land insgesamt um 3,8 %.
- Somit konnte die durchschnittliche Aufenthaltsdauer in Bad Doberan leicht gesteigert werden (+ 1,7 %), ebenso im Landkreis (+ 2,0 %), während sie im Land insgesamt gesunken ist (- 4,5 %).
- Im Jahr 2014 lag die durchschnittliche Aufenthaltsdauer der Übernachtungsgäste in der Stadt Bad Doberan mit 5,3 Tagen signifikant über den Werten des Landkreises (4,4 Tage) und des Landes insgesamt (4,0 Tage). Dies ist vor allem auf die beiden im Bad Doberaner Stadtgebiet ansässigen Kurkliniken zurückzuführen, deren Patienten ebenfalls in die Statistik eingehen.
- Die Tourist-Information der Stadt Bad Doberan führt eine eigene Statistik, in der auch private Einrichtungen mit weniger als 10 Betten berücksichtigt sind. Demnach lag die Zahl der Ankünfte 2014 bei 65.221 und die Zahl der Übernachtungen bei 337.101, woraus sich eine durchschnittliche Aufenthaltsdauer von 5,2 Tagen ergibt.

2.3 Marktgebiet und Nachfragepotenziale

2.3.1 Marktgebiet des Bad Doberaner Einzelhandels

Das Marktpotenzial für den Einzelhandel in der Stadt Bad Doberan ergibt sich zum einen aus der vorhandenen Nachfrage innerhalb des Stadtgebietes und zum anderen aus möglichen Kaufkraftzuflüssen aus dem Umland.

Die **Berechnung des Marktgebietes** sowie der Kaufkraftströme und Kaufkraftbindungen (vgl. Kap. 2.4.4) basiert auf den Ergebnissen einer Huff-Kaufkraftstromanalyse für die Stadt Bad Doberan und das Umland. Das Huff-Modell quantifiziert die Kaufkraft- und Umsatzströme im Untersuchungsraum⁷. Einflussgrößen sind vor allem

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

Die **Ausdehnung des Marktgebietes** des Bad Doberaner Einzelhandels ist der nachfolgenden Abbildung zu entnehmen. Das Bad Doberaner Marktgebiet gliedert sich in drei Zonen:

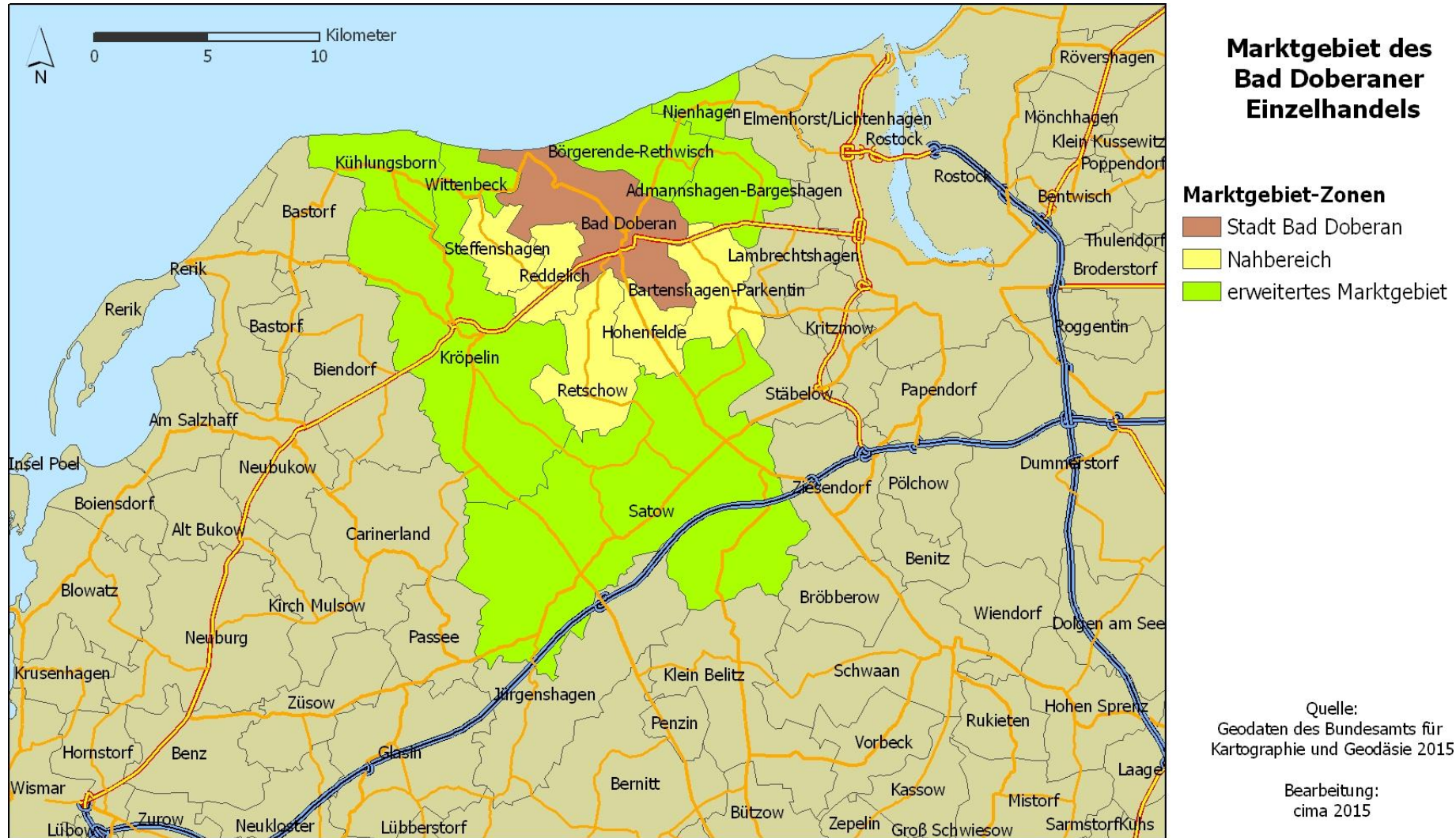
- die Stadt Bad Doberan selbst als Zone mit der höchsten Kaufkraftbindung,
- den raumordnerischen Nahbereich mit engen Kaufkraftverflechtungen und Bindungsquoten von ca. 10-20 %,
- das erweiterte Marktgebiet mit geringeren Kaufkraftbindungsquoten von ca. 5-10 %.

In dem dargestellten Nahbereich, der als direktes Marktgebiet zu verstehen ist, bestehen enge Kaufkraftverflechtungen zum Bad Doberaner Einzelhandel. D.h., die dort lebende Bevölkerung sucht mehr oder weniger regelmäßig den Bad Doberaner Einzelhandel zum einkaufen auf, vor allem auch für Versorgungseinkäufe im periodischen Bedarf.

Im erweiterten Marktgebiet bestehen zwar auch regelmäßige Kaufkraftverflechtungen, jedoch in geringerer Intensität als mit dem Nahbereich. Da in vielen Gemeinden des erweiterten Marktgebietes ausreichende Versorgungseinrichtungen des periodischen Bedarfs vorhanden sind, suchen die Bewohner dieser Gemeinden den Bad Doberaner Einzelhandel vor allem für Ergänzungseinkäufe im aperiodischen Bedarf auf.

⁷ Die CIMA interpretiert das ökonometrische Prognosemodell nach Huff (Dr. David L. Huff: „Defining and Estimating a Trading Area“ = „Abgrenzen und Abschätzen eines Einzugsgebietes“) als ein Denkmodell, das keine schlussfertigen Ergebnisse aus einer Formel ableitet. Vielmehr sind die Ergebnisse immer wieder in ihrer Plausibilität zu hinterfragen, ob tatsächlich ein realistisches Konsumverhalten abgebildet wird. Daher wurden die Berechnungen mit den Ergebnissen der Kundenherkunftsbefragung, der Ortsbegehungen, den Angaben aus den Expertengesprächen usw. abgestimmt.

Abb. 5: Marktgebiet-Zonen der Stadt Bad Doberan



Kartenbasis: Geobasis-DE / BKG 2015
 Bearbeitung: cima 2015

2.3.2 Nachfragepotenzial in Bad Doberan und im Marktgebiet

Das Marktgebiet des Bad Doberaner Einzelhandels umfasst insgesamt 41.711 Einwohner⁸. Davon entfallen 11.853 Einwohner auf das Stadtgebiet von Bad Doberan.

Zum Nahbereich zählen die Gemeinden Bartenshagen-Parkentin, Hohenfelde, Reddelich, Retschow und Steffenshagen. Hier leben insgesamt 4.472 Einwohner.

Den größten Einwohneranteil macht das erweiterte Marktgebiet mit 25.386 Einwohnern aus. Hierzu zählen die Städte Kröpelin und Kühlungsborn sowie die Gemeinden Admannshagen-Bargeshagen, Börgerende-Rethwisch, Nienhagen, Satow und Wittenbeck.

Die Ausdehnung des Bad Doberaner Marktgebietes wird in nördlicher Richtung durch die Ostsee begrenzt. In östlicher Richtung hat das Marktgebiet eine vergleichsweise geringe Ausdehnung aufgrund der räumlichen Nähe zum Oberzentrum Rostock bzw. insbesondere zu der Einzelhandelsagglomeration entlang der B 105 in Rostock Schutow und Lambrechtshagen (u.a. Einkaufszentrum Ostsee Park). Südlich von Bad Doberan sind erst in vergleichsweise großer Entfernung Wettbewerbsstandorte vorhanden, weshalb das Marktgebiet in dieser Richtung eine vergleichsweise weite Ausdehnung aufweist. Im Westen des Marktgebietes stellen die Grundzentren Kröpelin und Kühlungsborn zwar Wettbewerbsstandorte für den Bad Doberaner Einzelhandel dar, insbesondere in Kröpelin sind aber über den Lebensmitteleinzelhandel hinaus kaum attraktive Einzelhandelsstrukturen vorhanden, sodass auch aus Kröpelin deutliche Kaufkraftströme in Richtung Bad Doberan anzunehmen sind. Verglichen damit weist Kühlungsborn umfangreiche und sehr attraktive Angebote auch im aperiodischen Bedarf auf. Diese sind jedoch zu einem Großteil auf die touristische Nachfrage ausgerichtet. Die Kühlungsborner Bevölkerung deckt nur einen Teil ihrer Nachfrage in den örtlichen Ge-

schäften, sodass auch ein Teil der Kaufkraft auch in den Bad Doberaner Einzelhandel fließt.

Die Bedeutung des Kühlungsborner Einzelhandels für die touristische Kaufkraft in der gesamten Region ist an dieser Stelle besonders herauszuheben: In Kühlungsborn hat sich eine Einzelhandelslandschaft etabliert, die mit einer Vielfalt an inhabergeführten Fachgeschäften sowie überregional agierenden Filialisten ein spezialisiertes und attraktives Angebot bereitstellt, von dem sich viele Touristen in der Region angesprochen fühlen. Dadurch erzielt der Kühlungsborner Einzelhandel Umsätze, welche die Kaufkraft der örtlichen Bevölkerung und die zentralörtliche Bedeutung des Ortes erheblich übersteigen. Kühlungsborn kann damit nicht nur als bedeutender Wettbewerber für den Einzelhandelsstandort Bad Doberan gewertet werden, sondern sollte vor allem auch als positives Beispiel betrachtet werden, wie es mit einem attraktiven, auf spezielle Zielgruppen zugeschnittenen Einzelhandelsangebot gelingen kann, deutliche Kaufkraftzuflüsse zu generieren.

Die Berechnung des Nachfragepotenzials⁹ in der Stadt Bad Doberan, im Nahbereich sowie im erweiterten Marktgebiet erfolgt auf Basis der gemeinscharfen Einwohnerzahlen und der ortsspezifischen einzelhandelsrelevanten Kaufkraftkennziffern.

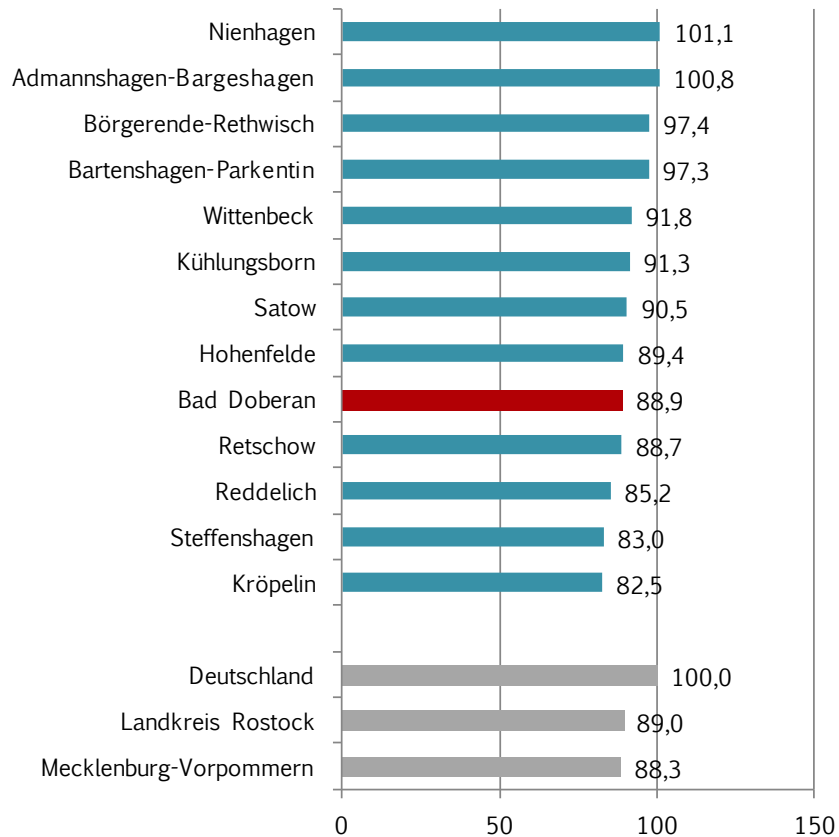
Es wird ein bundesdurchschnittlicher Ausgabesatz pro Kopf im stationären Einzelhandel von 5.668 € für das Jahr 2014 zugrunde gelegt, der mithilfe der Kaufkraftkennziffer an das Niveau der Stadt

⁸ Quelle: Statistisches Amt Mecklenburg-Vorpommern (Einwohner zum 30.06.2015)

⁹ Das Nachfragepotenzial entspricht den Ausgaben (in €) der Bevölkerung von Bad Doberan, die dem Einzelhandel zur Verfügung stehen (statistischer Wert).

Bad Doberan (88,9¹⁰) bzw. der jeweiligen Gemeinde im Marktgebiet angepasst wird.

Abb. 6: Einzelhandelsrelevante Kaufkraftkennziffern im Marktgebiet



Quelle: Michael Bauer Research GmbH 2015
 Bearbeitung: cima 2015

¹⁰ Quelle: Michael Bauer Research GmbH 2015; Bundesdurchschnitt = 100

Der durchschnittliche Ausgabesatz im Einzelhandel eines jeden Einwohners der Stadt Bad Doberan entspricht rd. 5.040 € (brutto, p.a.). Wie die Kaufkraftkennziffer liegt auch der statistische Ausgabesatz pro Kopf in Bad Doberan signifikant unter dem Bundesdurchschnitt, aber leicht über dem Landesdurchschnitt.

Insgesamt beläuft sich das Nachfragepotenzial der Bad Doberaner Bevölkerung (11.853 Einwohner) auf rund 59,7 Mio. € jährlich. Davon entfallen etwa 31,3 Mio. € auf den periodischen Bedarf. Im aperiodischen Bedarfsbereich beläuft sich das Nachfragepotenzial auf rd. 28,4 Mio. €.

Das Nachfragepotenzial im Nahbereich beträgt rd. 22,8 Mio. €. Im erweiterten Marktgebiet liegt das Nachfragepotenzial bei rd. 132,0 Mio. €.

Zusätzlich zur Kaufkraft der Einwohner im Marktgebiet wird eine Potenzialreserve in Höhe von rd. 16,3 Mio. € in den Berechnungen zum Nachfragepotenzial zu Grunde gelegt. Für die Potenzialreserve wurde ein touristisches Aufkommen von 337.101 Gästeübernachtungen (vgl. S. 10) und geschätzten rd. 1,01 Mio. Tagesgästen sowie statistische Daten zum Ausgabeverhalten von Touristen und Tagesbesuchern in der Region Mecklenburgische Ostseeküste zugrunde gelegt.¹¹ Die so ermittelte Potenzialreserve kann als grober Zielrahmen für touristische Ausgaben im Bad Doberaner Einzelhandel verstanden werden.

Insgesamt beläuft sich das Nachfragepotenzial im Marktgebiet somit auf rd. 230,8 Mio. €.

¹¹ Quellen: dwif e.V., Tagesreisen der Deutschen, Schriftenreihe Nr. 55/2013; dwif e.V., Ausgaben der Übernachtungsgäste in Deutschland, Schriftenreihe Nr. 53/2010

Abb. 7: Nachfragepotenzial im Marktgebiet der Stadt Bad Doberan

CIMA Warengruppe	Bad Doberan	Nahbereich	erweitertes Marktgebiet	Potenzialreserve	Marktgebiet gesamt
Periodischer Bedarf insgesamt	31,3	12,0	69,2	6,2	118,7
Lebensmittel, Reformwaren	22,0	8,4	48,6	4,2	83,2
Gesundheit und Körperpflege	8,4	3,2	18,5	1,8	31,9
Zeitschriften, Schnittblumen	1,0	0,4	2,1	0,2	3,7
Aperiodischer Bedarf insgesamt	28,4	10,8	62,8	10,1	112,1
Persönlicher Bedarf insgesamt	9,1	3,5	20,2	7,4	40,2
Bekleidung, Wäsche	5,1	1,9	11,2	4,8	23,0
Schuhe, Lederwaren	1,7	0,6	3,7	1,5	7,5
Uhren, Schmuck, medizinisch-orthopädischer Bedarf	2,4	0,9	5,3	1,1	9,6
Medien und Technik insgesamt	6,3	2,4	13,8	0,7	23,2
Bücher, Schreibwaren	1,2	0,5	2,7	0,5	4,9
Elektroartikel, Foto, Unterhaltungselektronik	5,0	1,9	11,1	0,2	18,3
Spiel, Sport, Hobby insgesamt	3,0	1,1	6,5	1,2	11,8
Sportartikel, Fahrräder	1,7	0,6	3,7	0,8	6,9
Spielwaren	0,6	0,2	1,3	0,3	2,5
Hobbybedarf, Zooartikel	0,7	0,3	1,5	0,0	2,4
Glas, Porzellan, Keramik, Hausrat	0,9	0,4	2,1	0,3	3,7
Einrichtungsbedarf insgesamt	4,1	1,6	9,1	0,2	15,0
Möbel, Antiquitäten	3,3	1,3	7,4	0,2	12,2
Heimtextilien	0,8	0,3	1,7	0,1	2,8
Baumarktartikel, Gartenbedarf	5,0	1,9	11,1	0,3	18,3
Einzelhandel insgesamt	59,7	22,8	132,0	16,3	230,8
Einwohner (am 30.06.2015)	11.853	4.472	25.386		41.711

Quellen: Quellen: Michael Bauer Research GmbH 2015, Statistisches Amt Mecklenburg-Vorpommern 2015, cima 2016
 Bearbeitung: cima 2016

2.4 Leistungsdaten des Einzelhandels in Bad Doberan

2.4.1 Anzahl der Betriebe, Verkaufsflächen und Umsätze des Bad Doberaner Einzelhandels

Die nachfolgenden Einzelhandelsstrukturdaten basieren auf einer vollständigen Einzelhandelsbestandsaufnahme im gesamten Stadtgebiet von Bad Doberan im Mai 2015. Außerdem wurden einige später erfolgte Bestandsveränderungen¹² nachrichtlich in die Bestandsliste aufgenommen.

Im Rahmen der Bestandserhebung wurden insgesamt 119 Einzelhandelsbetriebe im Bad Doberaner Stadtgebiet erfasst, die eine Verkaufsfläche von 21.925 m² aufweisen und einen Einzelhandelsumsatz von rd. 63,7 Mio. € (brutto, p.a.) erwirtschaften.

Hierbei ist die Warengruppe Lebensmittel, Reformwaren mit rd. 29,4 Mio. € (46,1 % Umsatzanteil) die mit Abstand umsatzstärkste Warengruppe. Mit einigem Abstand folgen die Warengruppen Gesundheit und Körperpflege mit etwa 11,1 Mio. € (17,4 % Umsatzanteil) sowie Bekleidung, Wäsche mit rd. 6,0 Mio. € (9,5 % Umsatzanteil).

Die durchschnittliche Raumleistung (Flächenproduktivität) liegt über alle Branchen bei rd. 2.905 € je Quadratmeter Verkaufsfläche.

Hervorzuheben ist außerdem, dass sich beinahe alle Einzelhandelsbetriebe im Bad Doberaner Kernstadtgebiet befinden. Lediglich zwei Betriebe befinden sich außerhalb, nämlich ein Hofladen im Ortsteil Vorder Bollhagen sowie der Verkauf eines Kunsthandwerkers (Töpferei) im Ortsteil Althof. Im Ortsteil Heiligendamm wurde keinerlei Einzelhandel vorgefunden.

Abb. 8: Anzahl der Betriebe, Verkaufsflächen und Umsätze im Bad Doberaner Einzelhandel

CIMA Warengruppe	Anzahl der Betriebe (Hauptsortiment)	Verkaufsfläche in m ²	Umsatz in Mio. €
Periodischer Bedarf insgesamt	44	9.410	41,6
Lebensmittel, Reformwaren	32	7.450	29,4
Gesundheit und Körperpflege	6	1.580	11,1
Zeitschriften, Schnittblumen	6	380	1,2
Aperiodischer Bedarf insgesamt	75	12.515	22,1
Persönlicher Bedarf insgesamt	35	4.080	11,8
Bekleidung, Wäsche	19	2.500	6,0
Schuhe, Lederwaren	6	1.145	2,4
Uhren, Schmuck, medizinisch-orthopädischer Bedarf	10	435	3,3
Medien und Technik insgesamt	10	785	2,4
Bücher, Schreibwaren	4	405	1,2
Elektroartikel, Foto, Unterhaltungselektronik	6	380	1,2
Spiel, Sport, Hobby insgesamt	7	1.000	2,0
Sportartikel, Fahrräder	3	495	1,0
Spielwaren	1	175	0,4
Hobbybedarf, Zooartikel	3	330	0,6
Glas, Porzellan, Keramik, Hausrat	11	1.280	1,7
Einrichtungsbedarf insgesamt	9	2.825	2,3
Möbel, Antiquitäten	8	2.580	2,0
Heimtextilien	1	245	0,3
Baumarktartikel, Gartenbedarf	3	2.545	2,0
Einzelhandel insgesamt	119	21.925	63,7

Quelle: cima 2016

¹² u.a. Neueröffnung Norma An den Salzwiesen, Erweiterung Getränkeland + Quick Schuh und Neueröffnung Takko Am Handlungspark

2.4.2 Einzelhandelszentralität

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

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

Abb. 9: Umsatz, Nachfragevolumen und Einzelhandelszentralität im Bad Doberaner Einzelhandel

CIMA Warengruppe	Umsatz in Mio. €	Nachfrage- volumen in Mio. €	Handels- zentralität in %
Periodischer Bedarf insgesamt	41,6	31,3	133
Lebensmittel, Reformwaren	29,4	22,0	134
Gesundheit und Körperpflege	11,1	8,4	133
Zeitschriften, Schnittblumen	1,2	1,0	119
Aperiodischer Bedarf insgesamt	22,1	28,4	78
Persönlicher Bedarf insgesamt	11,8	9,1	129
Bekleidung, Wäsche	6,0	5,1	119
Schuhe, Lederwaren	2,4	1,7	144
Uhren, Schmuck, medizinisch-orthopädischer Bedarf	3,3	2,4	138
Medien und Technik insgesamt	2,4	6,3	38
Bücher, Schreibwaren	1,2	1,2	95
Elektroartikel, Foto, Unterhaltungselektronik	1,2	5,0	24
Spiel, Sport, Hobby insgesamt	2,0	3,0	67
Sportartikel, Fahrräder	1,0	1,7	58
Spielwaren	0,4	0,6	62
Hobbybedarf, Zooartikel	0,6	0,7	94
Glas, Porzellan, Keramik, Hausrat	1,7	0,9	181
Einrichtungsbedarf insgesamt	2,3	4,1	57
Möbel, Antiquitäten	2,0	3,3	61
Heimtextilien	0,3	0,8	39
Baumarktartikel, Gartenbedarf	2,0	5,0	40
Einzelhandel insgesamt	63,7	59,7	107

Quelle: cima 2016

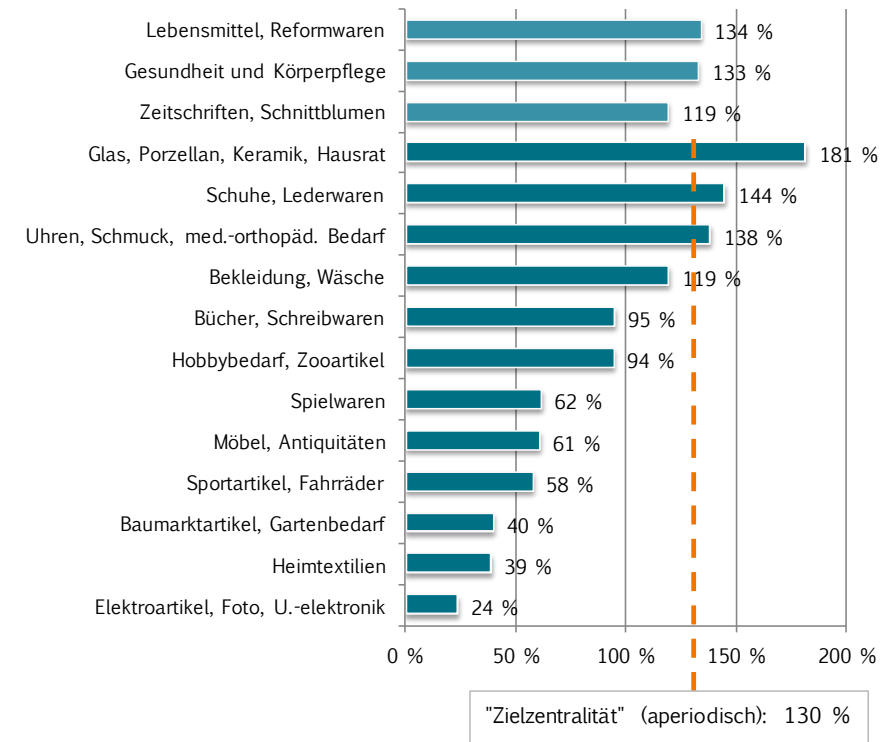
Die **Einzelhandelszentralität über alle Warengruppen** der Stadt Bad Doberan weist mit 107 % zwar insgesamt auf saldiert leichte Kaufkraftzuflüsse hin, ist insgesamt jedoch als unterdurchschnittlich gut für ein Mittelzentrum zu bewerten. Obgleich der Einzelhandelsstandort Bad Doberan aufgrund der räumlichen Nähe zum Oberzentrum Rostock (einschl. Lambrechtshagen) einem starken Wettbewerb ausgesetzt ist, hält die cima signifikante Zentralitätssteigerungen für realistisch. Das Nachfragepotenzial im Marktgebiet (vgl. Abb. 7) ist groß genug, dass – bei einer attraktiv gestalteten Einzelhandelslandschaft – Zentralitätswerte von rd. 130 bis 150 % erzielt werden könnten. Dies kann einerseits durch die Reduzierung der Kaufkraftabflüsse der eigenen Bevölkerung, vor allem aber durch die Steigerung der Kaufkraftzuflüsse aus dem Umland sowie insbesondere durch die Erhöhung der Kaufkraftbindung von Touristen und Tagesbesuchern erreicht werden. Die Nachbarstadt Kühlungsborn ist ein gutes Beispiel dafür, dass es mit einem attraktiv positionierten Einzelhandelsangebot gelingen kann, die in der Region vorhandene touristische Kaufkraft in erheblichem Umfang zu binden. Vor diesem Hintergrund erscheinen die oben genannten Zielzentralitäten auch für Bad Doberan realistisch. Dabei ist jedoch zu berücksichtigen, dass diese Steigerungen nicht kurzfristig zu erreichen sind. Die Zielzentralitäten sind vielmehr als längerfristiges Ziel zu verstehen, auf welches mit zukünftigen Planungen und Maßnahmen in Bad Doberan hingearbeitet werden sollte.

Im **periodischen Bedarf** weist Bad Doberan eine Einzelhandelszentralität von 133 % auf, kann hier also bereits deutliche saldierte Kaufkraftzuflüsse erzielen. Wesentliche Zentralitätssteigerungen sind im periodischen Bedarf aus handelsanalytischer Sicht nicht mehr realistisch.

Im **aperiodischen Bedarf** liegt die Einzelhandelszentralität von Bad Doberan lediglich bei 78 %. Hier wird also noch wesentliches Steigerungspotenzial ersichtlich. Die cima nimmt als „Zielzentralität“ für Mittelzentren im aperiodischen Bedarf einen Wert von wenigstens

rd. 130 % an, was für Bad Doberan – wie oben bereits ausgeführt wurde – auch als realistisch angesehen werden kann. Dies setzt jedoch voraus, dass Angebotslücken gefüllt werden und sich der Bad Doberaner Einzelhandel insgesamt wettbewerbsfähig positioniert (bspw. längere Öffnungszeiten samstags).

Abb. 10: Einzelhandelszentralität nach Warengruppen



Quelle: cima 2016

2.4.3 Verkaufsflächendichte

Die Verkaufsflächendichte ist ein Indikator, der die Verkaufsflächenausstattung ins Verhältnis zur Einwohnerzahl eines Ortes stellt. Der bundesdeutsche Durchschnitt liegt derzeit bei rd. 1,52 m² Verkaufsfläche je Einwohner¹³.

Bei der Betrachtung der Bedarfsbereiche muss beachtet werden, dass insgesamt 33 Branchen zu den jeweiligen Bedarfsbereichen zugeordnet wurden. Die nachfolgende Abbildung gibt somit lediglich einen allgemeinen Überblick über die Verkaufsflächenausstattung in der Stadt Bad Doberan.

Darüber hinaus sollte bedacht werden, dass vor allem Betriebsformen mit großen Verkaufsflächen (z.B. Baumärkte, Einrichtungsmärkte) häufig über wesentlich geringere Flächenproduktivitäten als zum Beispiel inhabergeführte Fachgeschäfte verfügen. Folglich gibt die Verkaufsflächendichte nur eingeschränkt Auskunft über die Ausstattung mit Einzelhandelsbetrieben. In Ergänzung zur Einzelhandelszentralität (Kap. 2.4.2) kann sie aber Hinweise auf mögliche Potenziale geben.

Abb. 11: Verkaufsfläche je Einwohner in Bad Doberan

Bad Doberan	
Verkaufsflächendichte in m² je Einwohner	1,85
im periodischen Bedarf	0,79
im aperiodischen Bedarf	1,06

Quelle: cima 2016

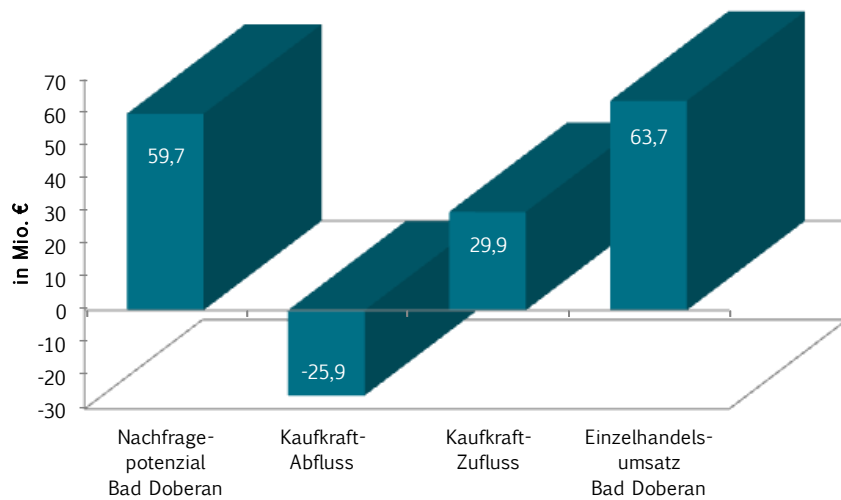
- Die Verkaufsfläche je Einwohner im **periodischen Bedarfsbereich** liegt in Bad Doberan bei 0,79 m². Nach Erfahrungen der cima ist i.d.R. ab einem Wert von ca. 0,5 m²/Ew. von einer ausreichenden Versorgungssituation im periodischen Bedarf auszugehen. Wie die Einzelhandelszentralität weist also auch die Verkaufsfläche im periodischen Bedarf darauf hin, dass bei quantitativer Betrachtung in Bad Doberan eine vollauf ausreichende Versorgung vorhanden ist.
- Im aperiodischen Bedarf liegt die Verkaufsflächendichte in Bad Doberan bei 1,06 m² je Einwohner. Nach Erfahrungen der cima aus verschiedenen regionalen Untersuchungen wären für Zentralitätswerte von etwa 130 bis 150 % (vgl. S. 18) Verkaufsflächendichten von etwa 1,5 bis 1,8 m² je Einwohner realistisch. Vor dem Hintergrund, dass im aperiodischen Einzelhandel in Bad Doberan vor allem größere innerstädtische Magnetbetriebe (vgl. S. 27) und großformatige nicht-zentrenrelevante Fachmarkt-Angebote (vgl. S. 52-53) fehlen, erscheint diese Größenordnung auch für Bad Doberan als langfristige Zielgröße realistisch.

¹³ Stand 2015; Quellen: HDE 2015, destatis 2015

2.4.4 Kaufkraftstromanalyse

Die nachfolgende Abbildung dokumentiert die Kaufkraftströme für den Einzelhandel in der Stadt Bad Doberan. Von dem örtlichen Nachfragepotenzial in Höhe von rd. 59,7 Mio. € fließen insgesamt rd. 25,9 Mio. € aus dem Stadtgebiet ab. Rund 29,9 Mio. € Kaufkraft fließen von außerhalb in den Bad Doberaner Einzelhandel. Daraus ergibt sich der Einzelhandelsumsatz von rd. 63,7 Mio. € im Bad Doberaner Einzelhandel.

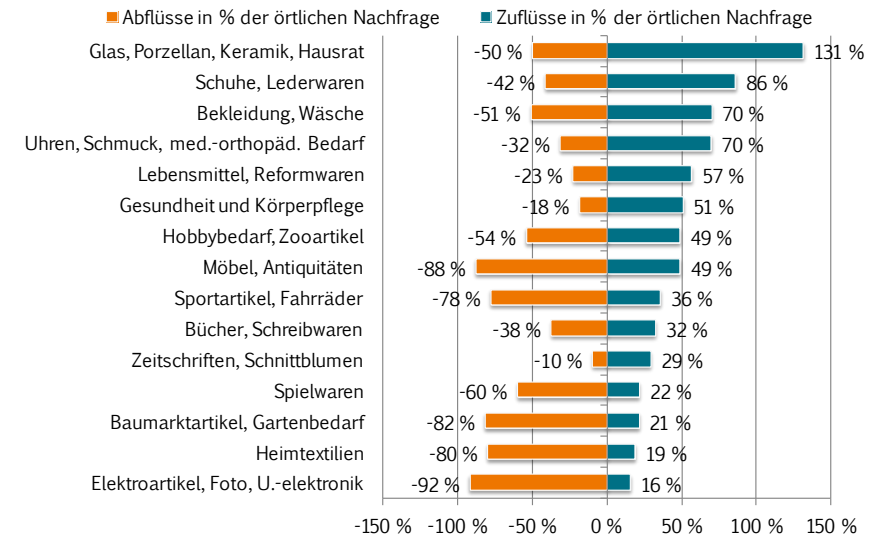
Abb. 12: Kaufkraftstrombilanz des Einzelhandels in Bad Doberan



Quelle: cima 2016

Die nebenstehende Abb. 13 gibt eine genauere Übersicht der Kaufkraftzuflüsse und -abflüsse. Zur besseren Vergleichbarkeit wurden die absoluten Werte (in Mio. €) ins Verhältnis mit der örtlichen Kaufkraft von Bad Doberan gesetzt. Die Prozentwerte stellen also die Kaufkraftzu- und -abflüsse im Vergleich zur örtlichen Nachfrage dar.

Abb. 13: Warengruppenspezifische Kaufkraftsalden



Quelle: cima 2016

Wie der Abbildung zu entnehmen ist, erzielt der Bad Doberaner Einzelhandel die mit Abstand höchsten Kaufkraftzuflüsse – gemessen an der örtlichen Nachfrage – in der Warengruppe Glas, Porzellan, Keramik, Hausrat. In dieser Warengruppe sind auch Geschenkartikel/Souvenirs enthalten.

Die höchsten prozentualen Kaufkraftabflüsse sind in der Warengruppe Elektroartikel, Foto, Unterhaltungselektronik (- 92 %) zu verzeichnen: aber auch in den Warengruppen Möbel, Antiquitäten (- 88 %), Baumarktartikel, Gartenbedarf (- 82 %), Heimtextilien (- 80 %) sowie Sportartikel, Fahrräder (- 78 %) sind ähnlich hohe Kaufkraftabflussquoten festzustellen.

3 Zentren- und Standortstruktur in Bad Doberan

In diesem Abschnitt wird die räumliche Verteilung der Einzelhandelsstrukturen innerhalb der Stadt Bad Doberan näher beschrieben und bewertet. Der Schwerpunkt liegt dabei auf der räumlichen Abgrenzung der zentralen Versorgungsbereiche, aber auch sonstige Einzelhandelsagglomerationen und relevante Solitärstandorte in Streulagen werden beschrieben.

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

Die cima hat die Identifizierung und Abgrenzung der zentralen Versorgungsbereiche in Bad Doberan anhand rechtlicher und planerischer Vorgaben (vgl. hierzu Kap. 3.1) vorgenommen. Bei der Abgrenzung wurden neben vorhandenen Einzelhandelsbetrieben auch zentrenprägende komplementäre Nutzungen (Dienstleistung, Gastronomie, öffentliche/soziale/kulturelle Einrichtungen etc.) berücksichtigt, wenn diese im funktionalen Zusammenhang mit den Einzelhandelsnutzungen stehen.

Die cima hat in der Stadt Bad Doberan zwei zentrale Versorgungsbereiche und eine Fachmarkt-Agglomeration identifiziert, deren räumliche Abgrenzung mit der Stadtverwaltung und dem begleitenden Arbeitskreis zur Erstellung des Einzelhandels- und Zentrenkonzeptes abgestimmt wurden:

Zentrale Versorgungsbereiche

- Hauptzentrum Innenstadt
- Ergänzungsbereich Innenstadt

Fachmarkt-Agglomeration

- Fachmarkt-Agglomeration Walkenhagen

Die solitären Nahversorgungsstandorte (Norma, An den Salzwiesen und Penny, Am Mühlenfließ) und der Standort wohnortnaher Grundversorgung an der Ehm-Welk-Straße (vgl. Kap. 3.5) wurden entsprechend ihrer Funktion nicht räumlich abgegrenzt, sondern in der Karte (Abb. 30) lediglich punktuell abgebildet.

3.1 Vorbemerkung: Zum Begriff der zentralen Versorgungsbereiche

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

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

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

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

legt ist, einen fußläufigen Einzugsbereich zu versorgen, kann einen zentralen Versorgungsbereich i.S.d. § 34 Abs. 3 BauGB bilden. Entscheidend ist, dass der Versorgungsbereich nach Lage, Art und Zweckbestimmung eine für die Versorgung der Bevölkerung in einem bestimmten Einzugsbereich zentrale Funktion hat. Der Begriff ist nicht geografisch im Sinne einer Innenstadtlage oder Ortsmitte, sondern funktional zu verstehen. Zentralität kann durchaus kleinteilig sein.“¹⁴

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

- Innerhalb eines Gemeindegebietes sind zentrale Versorgungsbereiche räumlich abzugrenzen.
- Die Rechtsprechung hat klargestellt, dass eine Stadt mehrere zentrale Versorgungsbereiche ausweisen kann. Dies gilt insbesondere für polyzentrisch strukturierte Städte mit eigenständigen Stadtteilen und Siedlungsbereichen oder Städte mit ausgeprägten Stadtteilstrukturen und deutlicher Aufteilung von Versorgungsbereichen.
- Zentrale Versorgungsbereiche müssen eindeutig bestimmt sein. Es reicht nicht aus, sie vage, z.B. als kreisförmige Markierung, zu definieren. Es hat eine gebietsscharfe Abgrenzung zu erfolgen, um eindeutig zu definieren, welche Betriebe oder Grundstücke im zentralen Versorgungsbereich liegen und somit schützenswert sind.¹⁵

¹⁴ BVerwG Urteil vom 17.12.2009 - 4 C 2.08

¹⁵ Vgl. Geyer (2005): Neuregelungen für den Einzelhandel. In: PlanerIn, Heft 3. 2005.

- Für die Abgrenzung der zentralen Versorgungsbereiche sind die angeführten Kriterien zu beachten (Vielfalt und Umfang der Angebote, Nutzungsmix, integrierte Lage, verkehrliche Erreichbarkeit). Neben den vorhandenen Strukturen sind Darstellungen und Festsetzungen in Bauleitplänen bzw. in Raumordnungsplänen ebenso wie sonstige raumordnerische oder städtebauliche Konzeptionen zu berücksichtigen. Daraus ergibt sich, dass zentrale Versorgungsbereiche zum Zeitpunkt der Festlegung nicht bereits vollständig als solche entwickelt sein müssen; sie sollten zum Zeitpunkt der Festlegung jedoch bereits als Planung eindeutig erkennbar sein.
- Zentrale Versorgungsbereiche zeichnen sich durch ein gemischtes Angebot an öffentlichen und privaten Versorgungseinrichtungen (Einzelhandel, Gastronomie, Dienstleistungen, Handwerksbetriebe, Büronutzungen, Wohnungen) aus, die städtebaulich und funktional eine Einheit bilden. Die Vielfalt der erforderlichen Angebote hängt von der Funktion eines zentralen Versorgungsbereiches ab. In dem Hauptzentrum einer größeren Gemeinde ist das Angebot vielfältiger als in dem Hauptzentrum einer kleineren Gemeinde. Neben- und Nahversorgungszentren ordnen sich hinsichtlich Ihrer Ausstattung mit Versorgungsangeboten dem Hauptzentrum einer Gemeinde unter. Bei der Beurteilung des Einzelhandelsangebotes sind die Betriebsformen, die nach Branchen differenzierten Angebote sowie die Sortimentsbreite und -tiefe zu beachten.
- Eindeutig nicht als zentraler Versorgungsbereich abzugrenzen ist die bloße Agglomeration mehrerer Einzelhandelsbetriebe (z.B. der häufige Fall eines Vollsortimenters, eines benachbarten Discounters und weiterer Fachmärkte an einer Ausfahrtsstraße).

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

- Umfang des vorhandenen Einzelhandelsbesatzes,
- Umfang der ergänzenden zentrenprägenden Nutzungen (Dienstleistungen, Gastronomie, öffentliche, soziale und kulturelle Einrichtungen, etc.),
- siedlungsstrukturell integrierte Lage,
- Erreichbarkeit (insbesondere ÖPNV, fußläufige Erreichbarkeit),
- vorhandene funktionale, städtebauliche und räumliche Strukturen,
- heutige und geplante Versorgungsfunktion,
- städtebauliche Planungen der Gemeinde.

3.2 Zentraler Versorgungsbereich „Hauptzentrum Innenstadt“

Der zentrale Versorgungsbereich „Hauptzentrum Innenstadt“ befindet sich zentral im Kernort Bad Doberan im Bereich der Doberaner Altstadt. Das Hauptzentrum Innenstadt erstreckt sich entlang der Haupteinkaufsstraßen Mollistraße, Severinstraße und Am Kamp, dem Alexandrinenplatz und um den Marktplatz (vgl. Abb. 22). Es handelt sich um den bedeutendsten Einzelhandelsstandort des Mittelzentrums Bad Doberan, der nicht nur eine Versorgungsfunktion für die Bewohner des gesamten Marktgebietes übernimmt, sondern auch für die Touristen und Tagesbesucher. Unter anderem befindet sich im Hauptzentrum Innenstadt eine Haltestelle der Bäderbahn Mollie; das touristisch bedeutende Klostergelände mit dem Doberaner Münster befindet sich rd. 500 m östlich der Innenstadt.

Angebotsstrukturen

In dem zentralen Versorgungsbereich „Hauptzentrum Innenstadt“ von Bad Doberan befinden sich insgesamt 77 Einzelhandelsbetriebe, was knapp zwei Dritteln aller Bad Doberaner Einzelhandelsbetriebe entspricht. Bezüglich der Verkaufsfläche liegt der Anteil des Hauptzentrums Innenstadt mit 5.790 m² jedoch nur bei gut einem Viertel (21.925 m²) der Gesamtstadt. Dies deutet auf kleinteilig strukturierte Verkaufsflächen in der Bad Doberaner Innenstadt hin.

Mit 22 Betrieben bzw. einer Verkaufsfläche von 1.730 m² und einem Umsatz von rd. 11,1 Mio. € entfällt auf die Anbieter von Waren des periodischen Bedarfs ein bedeutender Anteil des Einzelhandels in der Bad Doberaner Innenstadt. Die größten Anbieter sind hier ein Netto (Dansk) Lebensmitteldiscounter sowie ein Rossmann Drogeriemarkt. Insbesondere der Rossmann Drogeriemarkt generiert in der Severinstraße eine hohe Kundenfrequenz und fungiert somit als wichtiger Magnetbetrieb für die Bad Doberaner Innenstadt. Für den Netto-Markt gilt das aufgrund seiner randlichen

Lage innerhalb des zentralen Versorgungsbereiches nur bedingt. Aber auch das vielfältige Angebot kleinteiliger Betriebe des periodischen Bedarfs ist ein wichtiger Attraktivitätsfaktor der Innenstadt. Zu den Anbietern gehören sechs Bäcker, zwei Fleischer, vier Blumenläden, zwei Obst- und Gemüseläden, zwei Apotheken, zwei Kioske, ein Reformhaus, eine Weinhandlung, ein Süßwarenladen sowie ein kleinteiliges Lebensmittelgeschäft.

Abb. 14: Verkaufsfläche und Umsatz im Hauptzentrum Innenstadt

	Anzahl der Betriebe (Hauptsortiment)	Verkaufs- fläche in qm	Umsatz in Mio. €
periodischer Bedarf (gesamt)	22	1.730	11,1
davon Lebensmittel	13	965	5,3
aperiodischer Bedarf (gesamt)	55	4.060	11,5
davon zentrenrelevant	54	3.985	11,4
gesamt	77	5.790	22,6

Quelle: cima 2016

Abb. 15: Nahversorgungseinzelhandel im Hauptzentrum Innenstadt



Fotos: cima 2015

Im aperiodischen Bedarf ist in der Bad Doberaner Innenstadt ein überwiegend kleinteiliger Besatz vorzufinden. Die größten Anbieter sind die Textilfachmärkte KiK und NKD mit rd. 500 bzw. rd. 300 m² Verkaufsfläche. Größtes inhabergeführtes Fachgeschäft ist das Schuhhaus Boock mit rd. 200 m² Verkaufsfläche.

Insgesamt überwiegen in der Bad Doberaner Innenstadt deutlich die inhabergeführten Fachgeschäfte – sie machen 79 % aller innerstädtischen Einzelhandelsbetriebe aus. Nur 12 % der Betriebe sind bundesweit oder international agierende Filialisten, weitere 9 % regionale Filialisten. Der hohe Anteil an Fachgeschäften kann aus Kundensicht ein Attraktivitätsfaktor und ein Alleinstellungsmerkmal der Bad Doberaner Innenstadt sein, wird gegenwärtig aber nicht aktiv beworben. Auf der anderen Seite kann das Fehlen bekannter Filialisten auch einen Nachteil im Wettbewerb mit anderen Standorten bedeuten.

Ein bedeutender Anteil der Geschäfte im Hauptzentrum ist den innerstädtischen „Leitbranchen“ Bekleidung (17 Betriebe) und Schuhe/Lederwaren (5 Betriebe) zuzuordnen. Hingegen ist im Sortiment Sportartikel eine deutliche Angebotslücke feststellbar – hier ist kein Sportfachgeschäft ansässig.

Positiv zu bewerten ist, dass es in der Bad Doberaner Innenstadt zwei Buchhandlungen und ein Spielwarengeschäft gibt – diese Branchen sind durch den Onlinehandel bereits stark unter Druck geraten, weshalb bundesweit ein Rückgang der Geschäftszahlen zu verzeichnen ist.

In der Warengruppe Glas/Porzellan/Keramik/Hausrat sind mehrere Geschäfte vorhanden, die überwiegend Dekorations- und Geschenkartikel, Souvenirs und ähnliches anbieten. Ein Haushaltswarenfachgeschäft ist hingegen nicht ansässig.

Auch der Bereich Elektroartikel/Foto/Unterhaltungselektronik wird von kleinteiligen Angeboten geprägt. Hier sind drei Handyshops, ein kleines Computergeschäft, ein Fachgeschäft für Haushaltsgeräte

sowie ein Unterhaltungselektronik-Fachhandel vorhanden. Ein größerer Elektronikfachmarkt fehlt jedoch in der Bad Doberaner Innenstadt wie im gesamten Stadtgebiet. Darüber hinaus sind im Hauptgeschäftszentrum Innenstadt vier Uhren-/Schmuckgeschäfte, drei Optiker und zwei Hörgeräteakustiker ansässig.

Abb. 16: Einzelhandel im Hauptzentrum Innenstadt



Fotos: cima 2015

Entsprechend der Funktion als Hauptzentrum ist in der Bad Doberaner Innenstadt neben dem Einzelhandel auch ein vielfältiges Angebot an Dienstleistungseinrichtungen sowie Gastronomie zu finden. Auch das Rathaus mit Stadtverwaltung und Touristinformation ist in der Bad Doberaner Innenstadt ansässig, ebenso wie weitere öffentliche und soziale Einrichtungen und kulturelle Angebote (u.a. die Stadtbibliothek und ein Kino).

Erreichbarkeit und Verkehr

Entsprechend seiner zentralen Lage im Bad Doberaner Stadtgebiet verfügt das Hauptzentrum Innenstadt über eine gute verkehrliche Erreichbarkeit. Die Hauptverkehrsachsen B 105 und L 13 führen unmittelbar an dem zentralen Versorgungsbereich vorbei, sodass die Innenstadt aus allen Richtungen gut per Pkw zu erreichen ist. Allerdings weist die Kreuzung B 105 / L 13 zeitweise hohe Verkehrsbelastungen auf, was die Erreichbarkeit der Bad Doberaner Innenstadt etwas unattraktiver gestaltet.

Außerdem ist die Innenstadt gut per ÖPNV zu erreichen. Unweit des zentralen Versorgungsbereiches befindet sich der Bad Doberaner ZOB, der von zahlreichen Regionalbus-Linien angefahren wird. In der Haupteinkaufslage Mollistraße befindet sich außerdem ein Haltepunkt der Bäderbahn Molli.

Parken

Innerhalb und im direkten Umfeld des Hauptzentrums Innenstadt stehen nach Einschätzung der cima in ausreichender Anzahl Pkw-Stellplätze für die Innenstadtbesucher zur Verfügung. Das bedeutet, dass Besucher allenfalls zu außergewöhnlichen Stoßzeiten (z.B. Adventssamstage, Stadtfeste) Probleme bei der Parkplatzsuche haben dürften, in der Regel aber zügig und unproblematisch einen Parkplatz finden können. Eine Neuschaffung von innerstädtischen bzw. innenstadtnahen Stellplätzen ist daher aus heutiger Perspektive nicht erforderlich.

Im innerstädtischen Kernbereich, also in den Straßen um den Kamp und um den Markt herum, sind die Parkplätze gebührenpflichtig. Die Höhe der Gebühren fällt dabei mit 0,50 € pro Stunde (0,20 € Mindestparkgebühr) sehr moderat aus. Die gebührenpflichtigen Stellplätze werden von den Besuchern dementsprechend gut angenommen. Demgegenüber wird die Parkpalette an der Nordseite der Verbindungsstraße mit derselben Parkgebühr vergleichsweise

schlecht angenommen. Dies dürfte vor allem daran liegen, dass die Parkpalette verglichen mit den Stellplätzen am Kamp und am Markt weniger zentral gelegen ist und dass viele Kunden Parkhäuser aufgrund der schlechten Beleuchtung und der geringen Breite der Stellplätze und Fahrwege generell ungern nutzen. Da in akzeptabler Distanz zum innerstädtischen Hauptgeschäftsbereich auch gebührenfreie Stellplätze zur Verfügung stehen, bspw. südlich der Rostocker Straße, am Rosenwinkel oder am Kloster, bevorzugen viele Kunden eher diese Ausweichmöglichkeit anstelle der gebührenpflichtigen Parkpalette.

Um die Akzeptanz der Parkpalette zu erhöhen sollte erwogen werden, dort zukünftig gebührenfreies Parken anzubieten und die Beleuchtungssituation zu verbessern. Dies könnte auch zu dem positiven Nebeneffekt führen, dass die Parkplatzsuchverkehre und damit die Verkehrsbelastung um den Marktplatz und den Kamp abnimmt, was zu einem Attraktivitätsgewinn dieser Lagen führen könnte.

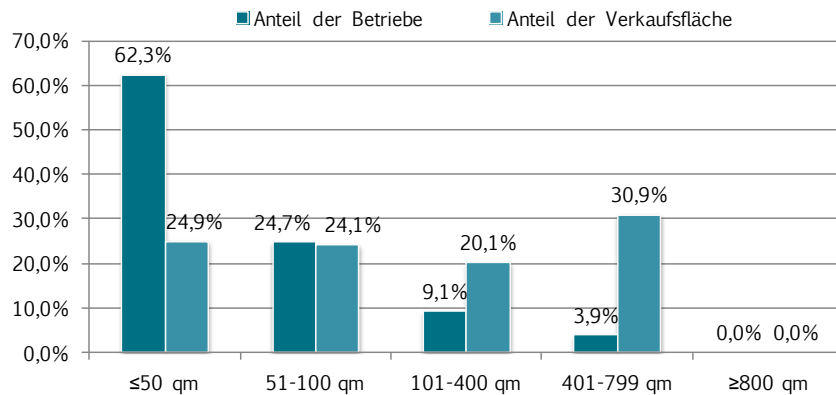
Betriebsgrößen

Wie die nachfolgende Abbildung zeigt, wird die Bad Doberaner Innenstadt sehr stark von kleinteiligen Ladenlokalen geprägt. Beinahe zwei Drittel (62 %) aller Ladenlokale sind höchstens 50 m² groß. Und 67 der 77 innerstädtischen Einzelhandelsbetriebe (87,0 %) weisen Verkaufsflächen von höchstens 100 m² auf. Demgegenüber weisen nur drei Ladenlokale (3,9 %) Verkaufsflächen zwischen 400 und 800 m² auf. Auf diese drei Betriebe entfallen aber immerhin 30,9 % der innerstädtischen Verkaufsflächen. Außerdem ist im Hauptzentrum Innenstadt kein einziges großflächiges (d.h. mind. 800 m² Verkaufsfläche) Ladenlokal vorhanden.

Das Fehlen großflächiger Einzelhandelsbetriebe mit Magnetfunktion ist als erhebliches Manko der Bad Doberaner Innenstadt anzusehen. Zwar kann eine kleinteilig strukturierte Innenstadt mit einem hohen Anteil individueller, inhabergeführter Fachgeschäfte attraktiv

für die Kunden sein, andererseits sind aber großflächige Magnetbetriebe mit hoher Strahlkraft notwendig, damit eine Innenstadt überhaupt eine gewisse „Sogkraft“ auf die potenziellen Kunden entfalten kann. Von der Frequenz der Magnetbetriebe profitieren dann auch die kleineren Geschäfte, die allein kaum in der Lage wären, selbst Passantenfrequenzen zu generieren.

Abb. 17: Betriebe nach Größenklassen im Hauptzentrum Innenstadt



Quelle: cima 2016

Potenzialflächen

Wie beschrieben sind die Verkaufsflächen in der Bad Doberaner Innenstadt überwiegend kleinteilig strukturiert. Flächen für die Ansiedlung größerer Magneten sind kaum vorhanden. Aus diesem Grund wurden innerhalb des Hauptzentrums Innenstadt zwei Potenzialflächen markiert (vgl. Abb. 22), auf denen großflächige Neuentwicklungen derzeit am wahrscheinlichsten erscheinen.

Die erste Potenzialfläche erstreckt sich im nördlichen Bereich des Hauptzentrums Innenstadt, zwischen der Severinstraße und der Verbindungsstraße. Es handelt sich dabei im Wesentlichen um die Flächen, welche heute mit den Handelsimmobilien bebaut sind, in

denen sich Netto, Kik usw. befinden, außerdem die nördlich angrenzenden Parkplatzflächen und eine südlich angrenzende Baulücke zur Severinstraße hin. Der Zustand der Gebäude ist nicht mehr zeitgemäß, zudem ist die Anordnung der Gebäude und damit die Flächenausnutzung nicht optimal. Daher wäre an dieser Stelle eine Überbauung des Areals mit einer modernen Handelsimmobilie vorstellbar, durch die eine bessere Flächenausnutzung und damit größere Verkaufsflächen erreicht werden könnten. Von Vorteil ist hierbei, dass unter Einbeziehung der Baulücke bis an die Handelslage Severinstraße heran gebaut werden könnte, womit das Areal insgesamt deutlich besser an die innerstädtischen Haupteinkaufsbereiche angebunden wäre, als dies heute der Fall ist.

Nordöstlich dieser Potenzialfläche befindet sich zudem eine Parkpalette, die jedoch nicht mit in die Abgrenzung des zentralen Versorgungsbereiches und in die Markierung der Potenzialfläche übernommen wurde. Die Parkpalette wurde erst vor weniger als zehn Jahren – unter Verwendung von Fördergeldern – errichtet, um Parkplätze für die Innenstadt zu schaffen. Daher steht dieses Areal auch längerfristig nicht für eine Überbauung zur Verfügung – die Nutzungsdauer des Gebäudes wurde auf 50 Jahre ausgelegt. Die Ausweisung des zentralen Versorgungsbereiches und der Potenzialfläche umfasst daher weder die Parkpalette noch das angrenzende Sportplatzgelände. Allenfalls mit sehr langfristiger Perspektive könnte eine Ausweitung des Hauptzentrums Innenstadt in diese Richtung angedacht werden, wenn Wachstumsbedarf besteht, der auf anderen Flächen innerhalb des zentralen Versorgungsbereiches nicht erfüllt werden kann.

Bei der zweiten Potenzialfläche handelt es sich um die Immobilie der Ostsee-Sparkasse an der Mollistraße. Die Sparkasse wird im ersten Quartal 2016 neue Räumlichkeiten an der Westseite des Marktplatzes beziehen und somit die Räumlichkeiten an der Mollistraße verlassen. Diese Potenzialfläche ist zwar deutlich kleiner als die Fläche an der Verbindungsstraße, sie zeichnet sich jedoch

dadurch aus, dass sie sich zentral in der besten Einkaufslage an der Mollistraße befindet. Zudem ist die Fläche rückseitig anfahrbar, z.B. für den Lieferverkehr oder für die Einrichtung eigener Kundenstellplätze.

Darüber hinaus sind im Bad Doberaner Hauptzentrum Innenstadt keine größeren Potenzialflächen für Neuentwicklungen ersichtlich. Grundsätzlich sollte aber versucht werden, bei Neuvermietungen bestehender Ladenlokale (z.B. nach Geschäftsaufgaben) eine qualitative Aufwertung zu erreichen, beispielsweise durch die Vermietung an einen qualitätsorientierten Bekleidungsanbieter als Nachfolgenutzung für einen „Billig-Textilanbieter“. Bei Neuvermietungen sollten außerdem nach Möglichkeit auch unterrepräsentierte Branchen (vgl. S. 51f) berücksichtigt werden, um somit den Angebotsmix in der Bad Doberaner Innenstadt zu verbessern.

Da wie beschrieben vor allem größere Ladeneinheiten im Hauptzentrum Innenstadt unterrepräsentiert sind, sollten auch Initiativen zur Flächenzusammenlegung positiv begleitet werden. In anderen Städten konnten durch solche Maßnahmen bereits gute Ergebnisse erzielt werden, indem selbst bei kleinteiligen, teils denkmalgeschützten Strukturen mehrere kleine, nicht mehr sinnvoll vermietbare Ladeneinheiten zu größeren und zeitgemäßen Ladenlokalen zusammengelegt wurden.

Maßnahmenvorschläge

Neben dem quantitativen und qualitativen Ausbau der Einzelhandelsangebote können weitere Maßnahmen sinnvoll sein, um die Attraktivität und Wettbewerbsfähigkeit der Bad Doberaner Innenstadt zu stärken. Die nachfolgende Aufzählung soll nur einige Beispiele aufzeigen und ist nicht abschließend. Hier sind in erster Linie der Ideenreichtum und das Engagement der Ladeninhaber gefragt, um geeignete Maßnahmen zu entwickeln und erfolgreich umzusetzen:

- **Gemeinsame Kernöffnungszeiten:** Eine bedeutende Maßnahme für die Attraktivität der Bad Doberaner Innenstadt ist die Einigung der Ladeninhaber auf gemeinsame Kernöffnungszeiten und deren öffentlichkeitswirksame Vermarktung. Für die Kunden ist häufig nicht transparent und nachvollziehbar, welcher Laden um welche Uhrzeit morgens öffnet und abends schließt. Die Folge ist, dass in den Randzeiten – wenn der Kunde sich nicht sicher sein kann, dass ein Laden geöffnet hat – eine nur sehr geringe Besucherfrequenz zu verzeichnen ist. Im schlimmsten Fall weichen die Kunden gleich auf andere Standorte aus. Die Kommunikation gemeinsamer, leicht einprägsamer Kernöffnungszeiten soll dem Kunden vermitteln, dass er sichergehen kann, dass in dieser Zeit mindestens 90 % der innerstädtischen Betriebe geöffnet haben.
- **Längere Ladenöffnung samstags:** Der Samstag ist im Bundesdurchschnitt der umsatzstärkste Wochentag im Einzelhandel¹⁶. Die Bad Doberaner Innenstadt kann davon jedoch kaum partizipieren, da nur wenige Läden bis 16 Uhr oder länger geöffnet haben. Ein Großteil der Läden schließt bereits um 14 Uhr oder noch früher. Viele Kunden, die einen gemütlichen Einkaufsbummel am Samstag machen möchten, müssen daher zwangsläufig auf andere Standorte wie beispielsweise die Rostocker Innenstadt oder den Ostsee Park ausweichen. Diese Kunden lassen sich auch nicht auf die Vormittagszeit verlagern oder konzentrieren – sie bleiben ganz fern. Dadurch geht den Läden in der Bad Doberaner Innenstadt ein erhebliches Umsatzpotenzial verloren, das durch eine Ausweitung der Öffnungszeiten samstags – mindestens bis 16 Uhr, besser bis 18 Uhr – gebunden werden könnte. Dabei ist außerdem ein „langer Atem“ gefragt, da sich die Kunden nur langsam an diese Umstellung gewöhnen und

¹⁶ vgl. u.a. HDE Konjunkturumfrage 2014 (<http://www.einzelhandel.de/index.php/presse/zahlenfaktengrafiken/item/122569-umsatz-nach-wochentagen>)

die gewünschten Effekte erst nach etwa einem Jahr deutlich spürbar werden dürften.

Abb. 18: Beispiel: Effektive Vermarktung von Kernöffnungszeiten



Quellen: <http://www.aktionsring-goerlitz.de>; <http://www.citykreis-rostock.de>

- **Service-Offensive:** Wie bereits beschrieben zeichnet sich die Bad Doberaner Innenstadt durch einen hohen Anteil an inhabergeführten Fachgeschäften aus. Diese Fachgeschäfte bieten den Kunden in der Regel zahlreiche Serviceleistungen an. Im Rahmen eines effektiven Marketings gilt es, diese Serviceangebote offensiv nach außen zu tragen. Denn oftmals gelten diese Serviceleistungen bei den Inhabern als selbstverständlich und es wird aus den Augen verloren, dass „Klappern zum Handwerk gehört“. Der persönliche Kundenkontakt und ein umfassender Service sind schließlich bedeutende Wettbewerbsvorteile gegenüber dem Onlinehandel.
- **Bespielung des Marktplatzes:** Der Bad Doberaner Marktplatz weist mit seiner qualitätsvollen Pflasterung und Möblierung eine gute gestalterische Qualität auf. Jedoch ist der Platz außerhalb der Wochenmarktzeiten ungenutzt und macht dann einen dementsprechend unbelebten Eindruck. Es bietet sich daher an, den Marktplatz verstärkt als Veranstaltungsfläche zu nutzen, um dadurch eine Belebung zu erreichen und die Besucherfrequenzen

in der Innenstadt zu erhöhen. Vorstellbar sind beispielsweise thematische Märkte, die im Zusammenhang mit Produkten aus der Region oder mit der Geschichte Bad Doberans stehen könnten (z. B. Herbst-/Frühjahrsmarkt, historische Märkte, Kunsthandwerkermarkt). Auch für Veranstaltungen anderer Art (Konzerte, Open-Air-Kino, Kindertag usw.) bietet sich der Platz an. Ebenso sind temporäre Nutzungen durch gastronomische Angebote oder eine Bestuhlung durch die anliegenden Restaurants und Cafés in den Sommermonaten vorstellbar.

Abb. 19: Beispiel: Effektive Vermarktung von Serviceleistungen

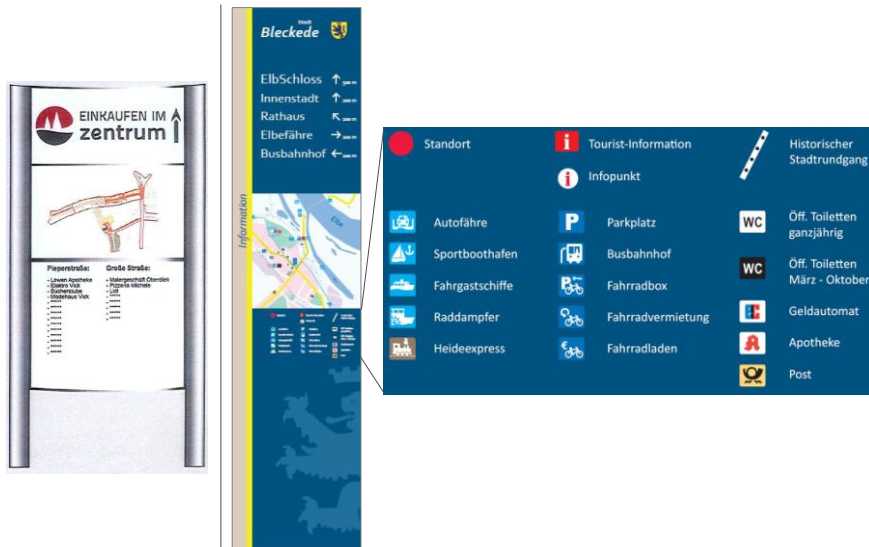


Quellen: <http://www.brake-touristinfo.de>; <http://braunschweig.de/cityservice>

- **Bessere Nutzung der touristischen Potenziale:** Die Region um Bad Doberan zeichnet sich durch ein hohes touristisches Aufkommen aus. Mit knapp 4,8 Mio. Gästeübernachtungen im Landkreis Rostock (vgl. Abb. 4) und zusätzlich rd. 1,8 Mio. Gästeübernachtungen in der Hansestadt Rostock bieten sich hier auch erhebliche Kundenpotenziale für den Bad Doberaner Einzelhandel. Zahlreiche Touristen besuchen beispielsweise das Klostergelände mit dem Münster oder kommen mit der Bäderbahn Molli in die Stadt. Hier gilt es daher, die Touristen auch für die Angebote in der Innenstadt zu interessieren. Geprüft werden sollte daher eine Optimierung des Besucherleitsystems, um den ortsunkundigen Besuchern die Orientierung in der Stadt

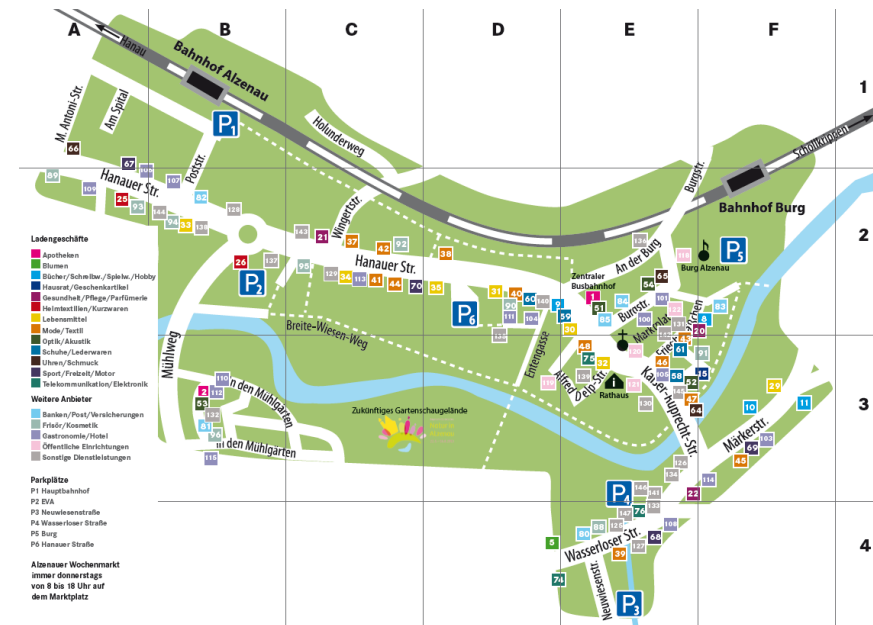
zu erleichtern. So verfügt die Stadt zwar über ein modernes Wegweiser-System im Kernstadtbereich, dieses weist jedoch überwiegend auf Sehenswürdigkeiten und öffentliche Einrichtungen hin. Auf die Innenstadt wird nur als „Zentrum“ hingewiesen, der Standort wird jedoch nicht explizit als Shopping-Destination hervorgehoben. Als einfache Lösung wäre daher das Hinzufügen eines verständlichen Piktogramms (z.B. Einkaufstasche) auf den Wegweisern denkbar. Möglich wäre auch das Anbringen eines Übersichtsplanes der Innenstadt an einigen Pfeilern der Wegweiser, sodass Besucher auf diesem Plan die Einkaufsmöglichkeiten (sowie weitere Destinationen) lokalisieren können. Alternativ dazu ist auch das Aufstellen ergänzender Stelen mit Innenstadtplan an einigen wichtigen Punkten vorstellbar (vgl. Abb. 20).

Abb. 20: Beispiele für Besucherleitsysteme



Quelle: cima 2016

Abb. 21: Beispiel für einen Einkaufsführer mit Übersichtsplan



Quelle: GHG Alzenau 2016

Eine Kooperation mit touristischen Einrichtungen wie dem Kloster oder dem Molli sollte gezielt dazu genutzt werden, die touristischen Potenziale zu erschließen. So könnte den Besuchern direkt beim Ticketkauf auch ein Einkaufsführer (vgl. Abb. 21), ggf. in Kombination mit Rabattcoupons, ausgehändigt werden, der auf die Angebote in der Innenstadt aufmerksam macht und dadurch auch zu einem längeren Aufenthalt in Bad Doberan anregt.

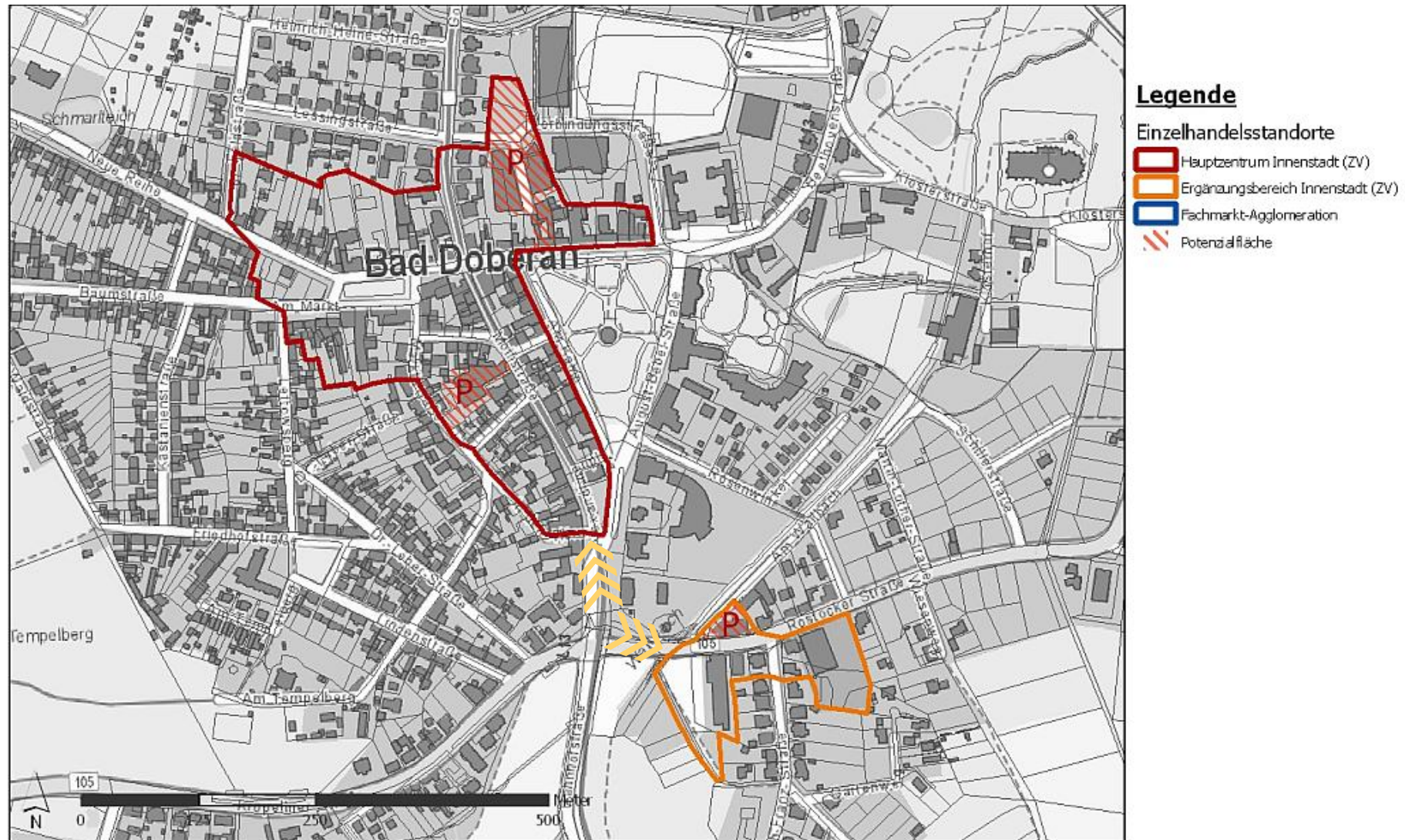
- **Flächenmanagement für die Innenstadt:** Gegenwärtig ist im Bad Doberaner Hauptzentrum Innenstadt lediglich ein Ladenleerstand vorhanden. Von daher ist die Notwendigkeit eines reinen Leerstandsmanagements auf den ersten Blick nicht offensichtlich. Ein ganzheitliches Flächenmanagement erschöpft sich je-

doch nicht in der Nachbesetzung leerstehender Flächen. Vielmehr geht es darum, bereits frühzeitig zu identifizieren, wo Leerstände drohen (z. B. aufgrund ungeklärter Nachfolgeregelungen), um sich rechtzeitig um einen neuen Betreiber/Mieter kümmern zu können. Eine weitere Aufgabe kann darin bestehen, Unternutzungen, also beispielsweise Billiganbieter, durch höherwertige Nutzungen zu ersetzen, um dadurch längerfristig einen Qualitätsanstieg beim innerstädtischen Branchenmix zu erreichen. Das Flächenmanagement sollte sich außerdem um ein „Immobilien-Fitnessprogramm“ kümmern mit dem Ziel, dass sich alle Handelsimmobilien auf einem zeitgemäßen und attraktiven Niveau präsentieren. Dies beginnt bei einfachen Maßnahmen, wie Hauseigentümer von einer Auffrischung des Anstriches zu überzeugen oder bei der Planung einfacher baulicher Maßnahmen zu beraten und reicht bis hin zu einer Fördermittelberatung für die energetische und barrierearme Sanierung von Handelsimmobilien.

- **Handels- und Gewerbeverein:** Viele Maßnahmen und Aktionen können nur dann erfolgreich organisiert und durchgeführt werden, wenn sich die Akteure der Innenstadt in einem Handels- und Gewerbeverein zusammenschließen und gemeinsam engagieren. Ein solcher Verein, in dem ein möglichst großer Teil der innerstädtischen Einzelhändler, aber auch Dienstleister und Gastronomen, organisiert sein sollte ist die richtige Plattform, um sich beispielsweise auf gemeinsame Kernöffnungszeiten zu einigen, gemeinsame Events zu planen und umzusetzen sowie Marketingkosten zu bündeln und dadurch in Form von gemeinsamen Marketingprodukten eine größere Werbewirksamkeit zu erreichen.
- **Citymanagement:** Um Handel und Gewerbe nicht allein „ihrem Schicksal zu überlassen“, sollte auch auf städtischer Seite ein kompetenter Ansprechpartner bereitstehen, der mit zeitlichen und finanziellen Ressourcen ausgestattet ist, um das gemeinsame Ziel der Innenstadtstärkung verfolgen zu können. Hierfür ist

die Schaffung einer Stelle für einen Citymanager sinnvoll. Ein Citymanager soll als Ansprechpartner den Gewerbetreibenden beratend zur Seite stehen und die unterschiedlichen Akteure, Gruppen und Bewohner aktivieren, vernetzen und für die Prozesse begeistern. Der Citymanager initiiert, koordiniert, und managt Projekte zur Innenstadtentwicklung, ist also beispielsweise auch verantwortlich für das Marketing der Innenstadt, die Organisation von Veranstaltungen und das Flächenmanagement und stellt Kontakte zu potenziellen Investoren, Projektentwicklern, Immobilieneigentümern und Betreibern her.

Abb. 22: Abgrenzung der zentralen Versorgungsbereiche „Hauptzentrum Innenstadt“ und „Ergänzungsbereich Innenstadt“



Kartenbasis: Geodaten der Stadt Bad Doberan 2015; OSM 2016
 Bearbeitung: cima 2016

3.3 Zentraler Versorgungsbereich „Ergänzungsbereich Innenstadt“

Südöstlich des Hauptzentrums Innenstadt befindet sich, in rd. 150 m Distanz, ein zweiter zentraler Versorgungsbereich, der „Ergänzungsbereich Innenstadt“. Dieser steht mit dem Hauptzentrum Innenstadt nicht nur räumlich, sondern auch funktional in engem Zusammenhang.

Der Besatz an zentrenprägenden Einzelhandelsbetrieben und Dienstleistungseinrichtungen ist im Ergänzungsbereich Innenstadt deutlich geringer als im Hauptzentrum Innenstadt. Erst die räumliche Nähe und der funktionale Austausch mit dem Hauptzentrum Innenstadt vervollständigen die Funktionsfähigkeit des zentralen Versorgungsbereiches¹⁷. Mit anderen Worten: Der Ergänzungsbereich Innenstadt kann und soll nur in Kombination mit dem Hauptzentrum Innenstadt als zentraler Versorgungsbereich verstanden werden. Er soll zukünftig auch nur mit Blick auf die funktionale Ergänzung der Bad Doberaner Innenstadt entwickelt werden.

Trotz des räumlich-funktionalen Zusammenhangs wurde der Bereich bewusst nicht als Teil des Hauptzentrums Innenstadt abgegrenzt sondern als separater – ergänzender – Bereich. Ihm soll bei der künftigen Einzelhandelsentwicklung in Bad Doberan eine andere Rolle zukommen als dem innerstädtischen Kernbereich (Hauptzentrum Innenstadt). Der Ergänzungsbereich soll seinem Namen nach eine Ergänzungsfunktion für die Innenstadt wahrnehmen, und zwar ohne dabei eine Konkurrenzsituation entstehen zu lassen (nähere Erläuterungen auf der folgenden Seite).

Der Ergänzungsbereich Innenstadt ist geprägt von den beiden auf der Südseite der Rostocker Straße (B 105) ansässigen Lebensmitteldiscountern Lidl und Aldi. Diese nehmen nicht nur für die

¹⁷ zur Bedeutung des räumlichen und funktionalen Zusammenhanges von Lebensmittelmärkten mit zentralen Versorgungsbereichen vgl. z.B. VG Schwerin, Urteil vom 08.05.2014 – 2 A 257/13

Wohngebiete im fußläufigen Einzugsbereich – einschließlich der Doberaner Altstadt – eine Nahversorgungsfunktion wahr, sondern werden von Kunden aus dem gesamten Nahbereich Bad Doberans (vgl. Abb. 5) frequentiert und nehmen somit auch eine Versorgungsfunktion für die Ortsteile und Nachbargemeinden wahr, die selbst keine Lebensmittelnahversorgung vor Ort haben.

Abb. 23: Verkaufsfläche und Umsatz im Ergänzungsbereich Innenstadt

	Anzahl der Betriebe (Hauptsortiment)	Verkaufsfläche in qm	Umsatz in Mio. €
periodischer Bedarf (gesamt)	3	1.295	6,7
davon Lebensmittel	3	1.175	6,3
aperiodischer Bedarf (gesamt)	1	545	0,8
davon zentrenrelevant	0	165	0,6
gesamt	4	1.840	7,5

Quelle: cima 2016

Abb. 24: Einzelhandel im Ergänzungsbereich Innenstadt



Fotos: cima 2015

Die beiden Lebensmitteldiscounter im Ergänzungsbereich Innenstadt erzeugen eine hohe Kundenfrequenz, von der zumindest teilweise auch das benachbarte Hauptzentrum Innenstadt profitiert.

ren kann. Insbesondere die Parkplätze auf der Westseite des Lidl-Marktes werden gern von Besuchern des Hauptzentrums Innenstadt genutzt. Andererseits profitieren die Lebensmittelmärkte im Ergänzungsbereich auch von der räumlichen Nähe und dem Besucheraufkommen des Hauptzentrums Innenstadt. Es bestehen also nennenswerte Synergieeffekte zwischen dem Ergänzungsbereich und dem Hauptzentrum Innenstadt.

Allerdings weist die Verbindungsachse zwischen den beiden zentralen Versorgungsbereichen noch funktionelle Schwächen auf. Insbesondere entlang der Wegeverbindung zwischen den Parkplätzen südlich der Rostocker Straße und dem Beginn der Haupteinkaufslagen am Alexandrinenplatz besteht Potenzial zur städtebaulichen/gestalterischen Aufwertung (vgl. Abb. 25). Dies umfasst beispielsweise eine bessere Ordnung des öffentlichen Raumes, in dem Straße, Bahnleis und Fußwege nebeneinander verlaufen und für Passanten teils unübersichtlich gestaltet sind. Mit der erst kürzlich erfolgten Neugestaltung einer Teilfläche des Alexandrinenplatzes ist bereits ein erster Schritt in diese Richtung getan worden. Eine Neugestaltung des Dreiecks zwischen der L 13 und der Mollistraße befindet sich gerade in Planung. Zukünftig sollten diese Aufwertungsmaßnahmen entlang der L 13 in südlicher Richtung bis an die Rostocker Straße heran fortgesetzt werden. Es ist das planerische Ziel der Stadt Bad Doberan, die gefühlte Distanz zwischen den beiden Standortbereichen Hauptzentrum und Ergänzungsbereich durch eine Belebung und gestalterische Aufwertung der Wegeachse zu verkürzen, um im Ergebnis die Synergieeffekte des Ergänzungsbereiches Innenstadt als Frequenzbringer für das Hauptzentrum noch weiter zu erhöhen.

Abb. 25: Gestaltung des Straßenraumes auf der Achse Ergänzungsbereich – Hauptzentrum Innenstadt



Foto: cima 2015

Die Einstufung des Ergänzungsbereiches Innenstadt als zentraler Versorgungsbereich soll außerdem eine funktionsgerechte Weiterentwicklung dieses Standortbereiches ermöglichen. Das betrifft z.B. ein Areal an der Nordseite der Rostocker Straße, wo sich ein weiterer Einzelhandelsbetrieb im Ergänzungsbereich Innenstadt befindet: hier ist ein Möbelhandel ansässig, in den Obergeschossen des Gebäudes befindet sich zudem eine Geschäftsstelle der Arbeitsagentur. Die Immobilie weist insgesamt deutlich sichtbaren Sanierungsbedarf auf. Aus städtebaulicher Sicht wäre an dieser prominenten Stelle ein zeitgemäßer, attraktiver Neubau wünschenswert, weshalb diese Fläche als Potenzialfläche innerhalb des zentralen Versorgungsbereiches „Ergänzungsbereich Innenstadt“ ausgewiesen wurde (vgl. Abb. 22).

Selbstverständlich soll eine Neubebauung an diesem Standort nicht zu einer Konkurrenzsituation für das Hauptzentrum Innenstadt führen, sondern der dort zuzulassende Einzelhandel soll – entsprechend der Funktion des zentralen Versorgungsbereiches „Ergänzungsbereich Innenstadt“ – lediglich eine positive Ergänzung des Innenstadt-Einzelhandels darstellen. Dementsprechend sollen an dem Standort lediglich nahversorgungs- und nicht-zentren-

relevante Sortimente zugelassen werden, nicht jedoch zentrenrelevante Hauptsortimente (vgl. Kap. 5.2). Mit rd. 1.300 m² Grundfläche sind an diesem Standort ohnehin keine flächenintensiven Neuentwicklungen möglich, die das Kräfteverhältnis zwischen dem Hauptzentrum und dem Ergänzungsbereich Innenstadt gefährden könnten.

Die Funktionsfähigkeit des Ergänzungsbereiches Innenstadt als wichtiger innenstadtnaher Standort für größere nahversorgungsrelevante Anbieter (z.B. Lebensmittelmärkte) ist außerdem eine wichtige Voraussetzung für mögliche Entwicklungen der auf S. 27 beschriebenen Potenzialfläche zwischen Severin- und Verbindungsstraße im nördlichen Innenstadtbereich: Wenn in Zukunft darauf hingewirkt wird, dass die auf dieser Potenzialfläche ansässigen Gebäude durch eine moderne, höherwertige Neubebauung ersetzt werden, ist wünschenswert, dass in der dortigen Handelsimmobilie primär zentrenrelevante Mieter angesiedelt werden, die als Magnetbetriebe für die Bad Doberaner Innenstadt fungieren können. Die Vermietung an einen großflächigen Lebensmittelanbieter wäre vor diesem Hintergrund weder zielführend für die qualitative und quantitative Aufwertung des Innenstadt-Angebotes noch wäre sie sinnvoll aus Sicht des potenziellen Investors, da der erwartbare Mietertrag bei einem Lebensmittelmarkt geringer ausfallen würde als bei typisch zentrenrelevanten Geschäften.

Sollte eine solche Entwicklung umgesetzt werden, würde also der Lebensmitteldiscounter an der Verbindungsstraße wegfallen, dann würden die Lebensmittelmärkte im Ergänzungsbereich Innenstadt dafür sorgen, dass die Lebensmittelnahversorgung für den Bad Doberaner Innenstadt- und Kernstadtbereich aufrechterhalten wird.

3.4 Fachmarkt-Agglomeration Walkenhagen

Am östlichen Rand des Bad Doberaner Kernstadtgebietes, zwischen der B 105 im Süden, der Straße An der Krim im Westen und der Straße Am Walkmüller Holz im Norden und Osten befindet sich die Fachmarkt-Agglomeration Walkenhagen. Es handelt sich dabei um einen Einzelhandelsstandort in städtebaulich nicht integrierter Lage, der die Funktion eines überwiegend auf Pkw-Kunden orientierten Fachmarkt-/Sonderstandortes wahrnimmt.

Die Fachmarkt-Agglomeration Walkenhagen ist der verkaufsflächenstärkste und nach dem Hauptzentrum Innenstadt außerdem der umsatzstärkste Einzelhandelsstandort von Bad Doberan.

Innerhalb der Fachmarkt-Agglomeration Walkenhagen befindet sich ein moderner und leistungsfähiger Edeka Verbrauchermarkt (nebst Bäcker im Vorkassenbereich), welcher der einzige Lebensmittelvollsortimenter Bad Doberans ist und eine dementsprechend hohe Kaufkraftbindung innerhalb des Stadtgebietes und im Umland erreicht. Außerdem sind hier im periodischen Bedarf ein dm Drogeriemarkt, ein Aldi Lebensmitteldiscounter sowie ein Getränkemarkt ansässig. Damit weist dieser Fachmarktstandort einen hohen Anteil an nahversorgungsrelevanten Angeboten auf.

Im aperiodischen Bedarf befinden ein großflächiger Sonderpostenmarkt, zwei Bekleidungsfachmärkte (Takko, Ernsting's family), ein Schuhfachmarkt (Quick Schuh), ein Zoohandel und ein Haushaltswarendiscounter in der Fachmarkt-Agglomeration Walkenhagen.

In direkter Nachbarschaft, westlich der Straße An der Krim, befinden sich außerdem ein Fahrradmarkt und ein Tankstellenshop. Diese wurden jedoch nicht in die Abgrenzung der Fachmarkt-Agglomeration aufgenommen, da die räumliche Abgrenzung sich an der Sondergebietsausweisung des Bebauungsplanes Nr. 1 der Stadt Bad Doberan orientiert. Das Umfeld der Fachmarkt-Agglomeration Walkenhagen ist überwiegend durch Gewerbebetrie-

be geprägt. Dieser Gewerbegebietscharakter soll auch in Zukunft erhalten bleiben, weshalb die Abgrenzung des Einzelhandelsstandortes eng gefasst wurde, um ein ungesteuertes „Ausufer“ der Einzelhandelsnutzungen zu unterbinden.

Abb. 26: Verkaufsfläche und Umsatz in der Fachmarkt-Agglomeration Walkenhagen

	Anzahl der Betriebe (Hauptsortiment)	Verkaufsfläche in qm	Umsatz in Mio. €
periodischer Bedarf (gesamt)	5	3.690	13,1
davon Lebensmittel	4	2.705	10,5
aperiodischer Bedarf (gesamt)	6	5.375	5,6
davon zentrenrelevant	4	2.185	3,4
gesamt	11	9.065	18,7

Quelle: cima 2016

Abb. 27: Einzelhandel in der Fachmarkt-Agglomeration Walkenhagen



Foto: cima 2015

Abb. 28: Abgrenzung der Fachmarkt-Agglomeration Walkenhagen



Kartenbasis: Geodaten der Stadt Bad Doberan 2015; OSM 2016
Bearbeitung: cima 2016

3.5 Einzelhandel im übrigen Stadtgebiet von Bad Doberan

Neben den oben beschriebenen zentralen Versorgungsbereichen (Hauptzentrum Innenstadt, Ergänzungsbereich Innenstadt) und der Fachmarkt-Agglomeration Walkenhagen befinden sich auch im übrigen Stadtgebiet von Bad Doberan, in Solitär- und Streulagen, weitere Einzelhandelsangebote. Die bedeutendsten Standorte werden nachfolgend kurz beschrieben:

Wohnortnahe Grundversorgung Buchenberg (Ehm-Welk-Straße)

Im Wohngebiet Buchenberg im östlichen Kernstadtgebiet, entlang der Ehm-Welk-Straße zwischen den Einmündungen Heinrich-Seidel-Straße und Rudolf-Tarnow-Straße, befindet sich eine Agglomeration von Einzelhandels- und Dienstleistungseinrichtungen, die als wohnortnaher Grundversorgungsstandort klassifiziert wurde.

Das Einzelhandelsangebot am wohnortnahen Grundversorgungsstandort Buchenberg umfasst einen Getränkemarkt, einen Bäcker, einen Blumenladen, eine Apotheke sowie einen Möbelhandel. Ergänzend sind hier ein Zahnarzt, ein Kosmetikstudio, eine Sparkassenfiliale, eine Tierarztpraxis sowie die Geschäftsstelle der Wohnungsbaugenossenschaft AWG lokalisiert.

Die am wohnortnahen Grundversorgungsstandort Buchenberg vorhandenen Einzelhandels- und Dienstleistungseinrichtungen weisen – mit Ausnahme des neu angesiedelten Möbelladens – einen ausgesprochenen Nahversorgungsbezug auf. Im direkten Standortumfeld, das überwiegend von Geschosswohnungsbau geprägt ist, leben ca. 3.000 Einwohner, für die dieser Standort eine bedeutende Grundversorgungsfunktion wahrnimmt. In direkter Nachbarschaft befinden sich außerdem eine Regionalschule mit Grundschule sowie eine Förderschule, was die zentrale Bedeutung dieses Standortes noch erhöht.

Abb. 29: Getränkemarkt und leerstehende Nahversorger-Immobilie am Grundversorgungsstandort Buchenberg



Quelle: cima 2015

Die Immobilie eines früheren Lebensmittelnahversorgers an der Ehm-Welk-Straße stand längere Zeit leer. Nach der Schließung des früher hier ansässigen Lebensmittelmarktes hat sich die Stadtverwaltung wiederholt um einen Nachfolger aus dem Lebensmittelbereich für die Immobilie bemüht. Die Anstrengungen blieben jedoch erfolglos, was teils auf die nicht mehr marktfähige Größe (rd. 600 m² Verkaufsfläche) zurückzuführen ist, teilweise aber auch auf die vergleichsweise unattraktive verkehrliche Erreichbarkeit (keine Lage an einer übergeordneten Hauptverkehrsachse, Tempo-30-Zone, Rechts-vor-links-Regelung) und die räumliche Nähe zu dem starken Wettbewerbsstandort Walkenhagen (vgl. Kap. 3.4). Nach zwischenzeitigen Planungen, den Handelsleerstand für andere Zwecke (altengerechtes Wohnen, Büronutzung) umzunutzen, hat sich im Dezember 2015 ein Möbelhandel in den Räumlichkeiten angesiedelt.

Die Etablierung eines neuen Lebensmittelnahversorgers im Standortbereich Buchenberg/Ehm-Welk-Straße ist daher aus heutiger Perspektive als unwahrscheinlich zu betrachten. Aus diesem Grund

wurde der Standort – trotz seiner zentralen Bedeutung für das Wohnumfeld – nicht als zentraler Versorgungsbereich (Nahversorgungszentrum) eingestuft, sondern lediglich als Standort wohnortnaher Grundversorgung. In dieser Funktion genießt der Standort gleichwohl eine gewisse Schutzwürdigkeit bei zukünftigen Planungen. Anstrengungen, die Funktion dieses Standortes zu erhalten und zu stärken, sollen daher durch die Stadtverwaltung positiv begleitet werden.

Solitärer Lebensmitteldiscounter NORMA, An den Salzwiesen

Im nördlichen Kernstadtgebiet von Bad Doberan, im Bereich des Wohngebietes Kammerhof, befindet sich ein solitär gelegener NORMA Lebensmitteldiscounter. Dieser wurde erst im Juli 2015 neu eröffnet und verfügt über einen dementsprechend zeitgemäßen Marktauftritt. Der Betrieb befindet sich in verkehrsgünstiger Lage direkt an der L 12 (Nienhäger Chaussee). Außerdem grenzt der Standort direkt an die südlich und westlich anschließenden Wohngebiete an, weshalb er – zumindest in diese Richtungen – eine fußläufige Versorgungsfunktion wahrnehmen kann. Um eine gute, möglichst großflächige fußläufige Versorgung wahrzunehmen, ist der Standort jedoch nicht optimal, da sich in östlicher und nördlicher Richtung keine bzw. kaum Wohnbebauung befindet (vgl. Abb. 30 bzw. Abb. 34).

Solitärer Lebensmitteldiscounter PENNY, Am Mühlenfließ

Rund 200 m nördlich des beschriebenen NORMA-Marktes befindet sich mit PENNY an der Straße Am Mühlenfließ ein weiterer Lebensmitteldiscounter in solitärer Lage. Dieser Betrieb befindet sich in einer ausgesprochen verkehrsorientierten Lage, im Kreuzungsbebereich der L 12 (Nienhäger Chaussee) mit der stark frequentierten nördlichen Umgehungsstraße.

Eine fußläufige Versorgungsfunktion kann der PENNY-Markt aufgrund seiner nicht-integrierten Lage nur sehr begrenzt wahrnehmen (vgl. Nahversorgungsradius in Abb. 30 bzw. Abb. 34). Für das Wohngebiet Kammerhof – einschließlich der in Entwicklung oder in Planung befindlichen neuen Wohnbaugebiete – stellt der PENNY-Markt gemeinsam mit dem ebenfalls solitär gelegenen NORMA-Markt gleichwohl die einzigen Nahversorgungsmöglichkeiten dar.

Getränkemarkt, Angelladen und Küchenstudio, Am Mühlenfließ

Bevor der oben beschriebene PENNY-Markt seine derzeitige Immobilie am Standort Am Mühlenfließ 5 bezogen hat, befand sich der Betrieb etwas weiter südlich, am Standort Am Mühlenfließ 1.

An diesem Standort befindet sich nun auf der Fläche des früheren PENNY-Marktes ein Getränkemarkt. Daneben ist außerdem ein Angelladen ansässig. Ende 2015 hat sich hier zudem ein Küchenstudio angesiedelt, welches zuvor in der Fachmarkt-Agglomeration Walkenhagen ansässig war. Zwei weitere, kleinere Ladenlokale in dem Gebäudekomplex stehen leer. Der Standort ist – trotz der jüngsten Neuansiedlung des Küchenstudios – aus gutachterlicher Sicht als städtebaulich problematisch einzustufen. Eine Wiederbelegung der Leerstandsflächen bzw. eine sinnvolle Umnutzung des Areals wäre aus städtebaulicher Sicht wünschenswert, ist jedoch aufgrund des Zuschnitts der Gebäude wenig realistisch.

Obwohl dieser Standort zwischen den beschriebenen Lebensmitteldiscountern NORMA und PENNY liegt, besteht zwischen den drei Standorten eine räumliche und funktionale Trennung. Die drei Objekte agieren unabhängig voneinander, haben jeweils eigene Zufahrten und keine direkte Fußwegeverbindung. Sie üben daher auch kaum Synergieeffekte aufeinander aus. Diese Betriebe wurden somit auch nicht als Agglomerationslage, sondern jeweils als Solitärlagen klassifiziert.

Sonstige Angebote im periodischen Bedarf

Über die oben beschriebenen solitären Lebensmitteldiscounter und den Getränkemarkt hinaus sind im übrigen Stadtgebiet von Bad Doberan nur einige kleinteilige Anbieter im periodischen Bedarf ansässig, nämlich in der Kernstadt Bad Doberan ein Blumenladen, eine Apotheke und ein Tankstellenshop.

Im Ortsteil Vorder Bollhagen ist außerdem die Direktvermarktung (Gutsladen) eines ökologischen Landbaus vorhanden, die in begrenztem Umfang eine wohnortnahe Grundversorgung für die rd. 300 Einwohner dieses Ortsteils wahrnehmen kann.

Für die knapp 300 Einwohner im Ortsteil Heiligendamm sind keinerlei Nahversorgungsangebote vorhanden.

Angebote im aperiodischen Bedarf

Im aperiodischen Bedarf sind außer dem oben beschriebenen Angelladen und dem zur Fachmarkt-Agglomeration Walkenhagen benachbarten Fahrradmarkt noch einige weitere Betriebe in der Bad Doberaner Kernstadt vorhanden.

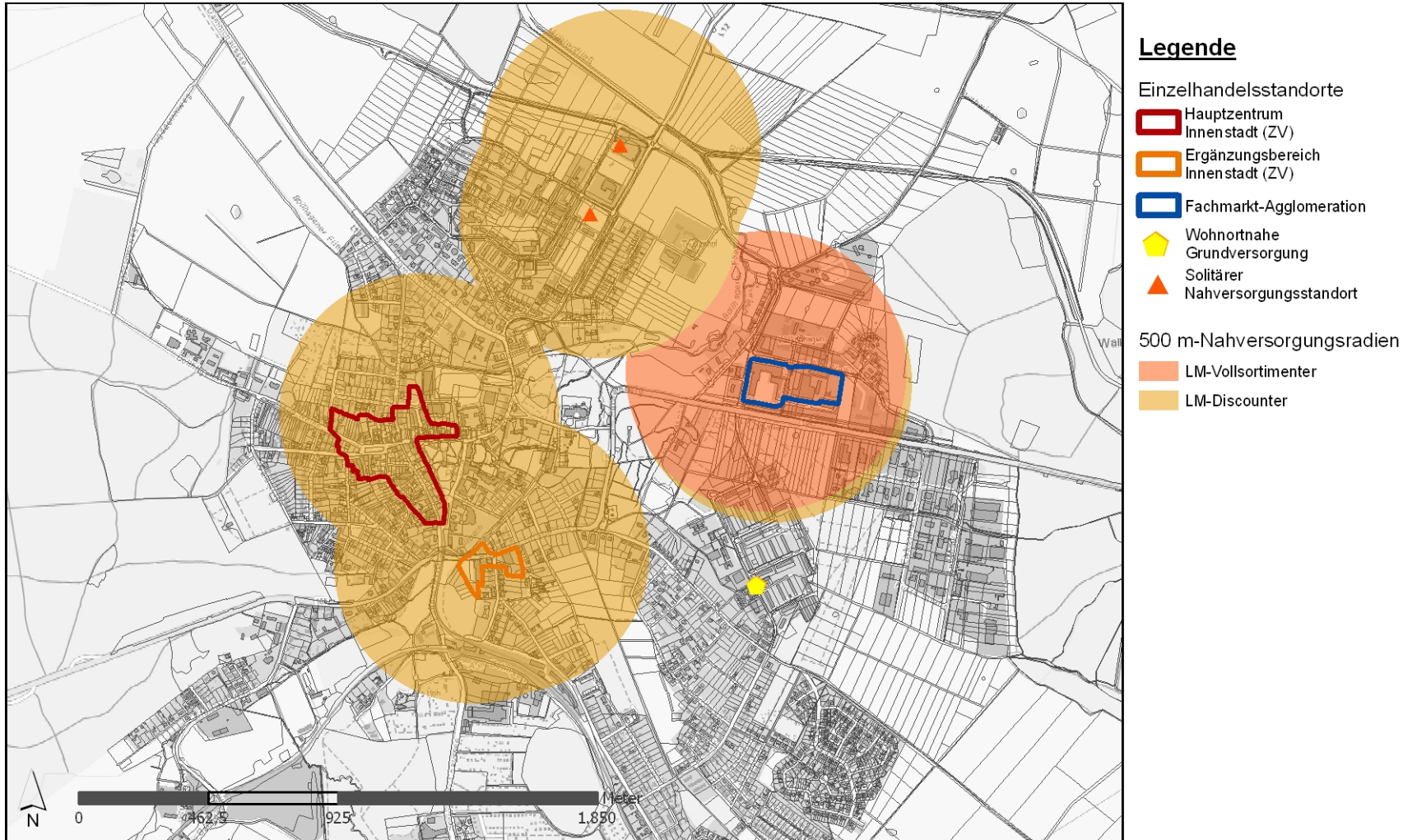
Zu nennen sind hier vor allem mehrere Anbieter im Gewerbegebiet Eikboom, nämlich ein Bäder-Studio, ein Küchenstudio, ein Kaminofen- und Fliesenmarkt sowie ein Autoteilehandel. Bei diesen Betrieben handelt es sich also um Anbieter mit nicht-zentrenrelevanten Sortimenten, deren Verkaufsflächen jeweils im Zusammenhang mit gewerblichen Nutzungen stehen.

Darüber hinaus ist in der Kernstadt noch ein Sanitätshaus (im Zusammenhang mit einem Ärztehaus) ansässig sowie ein Spezialitätenladen im Bereich des Klosters, welcher vor allem auf die touristische Kaufkraft der Münster-Besucher abzielt.

In den peripheren Ortsteilen Vorder Bollhagen und Heiligendamm sind keine aperiodischen Einzelhandelsanbieter ansässig.

3.6 Gesamtübersicht der Einzelhandelsstruktur in Bad Doberan

Abb. 30: Gesamtübersicht der Einzelhandelsstruktur in Bad Doberan



Kartenbasis: Geodaten der Stadt Bad Doberan 2015; OSM 2015
 Bearbeitung: cima 2015

4 Sortimentenliste

4.1 Vorbemerkungen zu den rechtlichen und planerische Rahmenbedingungen

Notwendigkeit ortsspezifischer Sortimentenlisten

Gemäß der Rechtsprechung der vergangenen Jahre kann eine Kommune unter anderem zur Verfolgung des Ziels „Schutz und Stärkung der Attraktivität und Einzelhandelsfunktion der Innenstadt“ den Einzelhandel mit bestimmten Sortimenten innerhalb eines Bebauungsplanes ausschließen.¹⁸

Die Rechtsprechung betont die Relevanz von ortsspezifischen Sortimentenlisten, insbesondere vor dem Hintergrund zukünftiger Planungen: „Verfolgt die Gemeinde mit dem Ausschluss zentrenrelevanter Einzelhandelssortimente in einem Gewerbegebiet das Ziel, die Attraktivität der Ortsmitte in ihrer Funktion als Versorgungszentrum zu erhalten und zu fördern, darf sie in die Liste der ausgeschlossenen zentrenrelevanten Sortimente auch Sortimente aufnehmen, die in der Innenstadt derzeit nicht (mehr) vorhanden sind, deren Ansiedlung dort aber erwünscht ist.“¹⁹

Die Rechtsprechung des Bundesverwaltungsgerichtes sieht einen „(nahezu) vollständigen Einzelhandelsausschluss durch das Ziel der Stärkung der im Gesamtstädtischen Einzelhandelskonzept ausgewiesenen Stadtbezirks- und Ortsteilzentren als städtebaulich gerecht-

fertigt“ an²⁰. Ein Ausschluss von Sortimenten kann diejenigen Sortimente umfassen, deren Verkauf typischerweise in den zentralen Versorgungsbereichen einer Stadt erfolgt und die in einer konkreten örtlichen Situation für die jeweiligen zentralen Versorgungsgebiete von erheblicher Bedeutung sind.

Der Rechtsprechung folgend müssen solche Ausschlüsse städtebaulich gerechtfertigt sein. Das oben beschriebene Ziel, die zentralen Versorgungsbereiche zu erhalten und gezielt zu stärken ist in der Rechtsprechung allgemein als städtebauliche Rechtfertigung anerkannt. Daraus folgt – für Bad Doberan wie allgemein – dass ohne vorliegendes aktuelles Einzelhandelskonzept eine städtebauliche Begründung kaum rechtssicher abgeleitet werden kann. Das Einzelhandelskonzept dient also dazu, Einzelhandelsvorhaben in Bad Doberan rechtssicher und städtebaulich begründet steuern zu können. Dies umfasst auch die Erarbeitung einer spezifischen, auf die örtliche Situation angepassten Sortimentenliste, die es ermöglicht, die besondere Angebotssituation und ggf. zukünftige Planungsabsichten der Kommune zu berücksichtigen.²¹

¹⁸ u.a. OVG Münster, Urteil vom 22.04.2004 – 7a D 142/02 NE; siehe hierzu auch OVG Lüneburg, Urteil vom 14.06.2006 – 1 KN 155/05: „§ 1 Abs. 4 bis 9 BauNVO bieten eine Grundlage für den Ausschluss von Einzelhandel oder innenstadtrelevanter Sortimente auch dann, wenn das Plangebiet nicht unmittelbar an die Innenstadt oder den Bereich angrenzt, zu dessen Schutz die Gemeinde von diesen Feinsteuerungsmöglichkeiten Gebrauch macht.“

¹⁹ VGH Mannheim, Urteil vom 30.01.2006 – 3 S 1259/05

²⁰ BVerwG, Urteil vom 26.03.2009 – 4 C 21.07

²¹ hierzu u.a. OVG Münster, Urteil vom 03.06.2002 – 7 A 92/99.NE

Anforderungen an die Bestimmtheit von Sortimentslisten

Ein pauschaler Hinweis auf die Auflistung der nahversorgungs- und zentrenrelevanten Sortimente beispielsweise im Landes-Raumentwicklungsprogramm Mecklenburg-Vorpommern (LEP-MV) oder auch der Rückgriff auf vermeintlich allgemeingültige Sortimentslisten (z.B. Empfehlungen der IHK etc.) ist rechtsfehlerhaft und reicht im Rahmen der baurechtlichen Steuerung nicht aus.

Die Rechtsprechung hat deutlich gemacht, dass baurechtliche Festsetzungen in Bezug auf Sortimentsfestsetzungen „nicht unbestimmt“ bleiben dürfen und sich auf aus der Örtlichkeit abgeleitete Sortimentslisten beziehen müssen. Gleichermaßen sind Ausschlüsse von Einzelhandelsnutzungen in Teilen des Stadtgebietes nur fundiert zu begründen, wenn sie auf nachvollziehbaren kommunalen Einzelhandelskonzepten bzw. städtebaulichen Entwicklungskonzepten im Sinne des § 1 Abs. 6 Nr. 11 BauGB beruhen.²²

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

Grenzen einer Sortimentsliste

Die Differenzierung der einzelnen Sortimente muss marktüblichen Gegebenheiten entsprechen.²³ Dabei können beispielsweise bestehende Listen der Landesplanung als Orientierungshilfen herangezogen werden und auf deren Grundlage die ortsspezifische Sortimentsliste hergeleitet werden.

Grundsätzlich gilt, dass die Sortimentsliste nicht abschließend formuliert sein muss, sondern einen Entwicklungsspielraum aufweisen kann, um auch Sortimente zuordnen zu können, die nicht explizit erwähnt sind. Der Feindifferenzierung einzelner Sortimente sind zudem Grenzen gesetzt. Die Bildung unbestimmter Kategorien wie beispielsweise „Elektrokleingeräte“ oder „Sportgroßgeräte“ können nicht hinreichend definiert werden und die Reichweite des jeweiligen Sortimentsausschlusses kann nicht zweifelsfrei ermittelt werden. Die Rechtsprechung deutet darauf hin, dass sich die Begrenzung zentrenrelevanter Randsortimente in großflächigen nicht-zentrenrelevanten Einzelhandelsbetrieben regelmäßig an den Vorgaben der Raumordnungspläne orientieren sollte. Darüber hinausgehende Einschränkungen lassen sich nur schwer begründen.²⁴

²² hierzu u.a. OVG Münster, Urteile vom 09.10.2003 – 10a D 76/01.NE (Nichtigkeit eines Bebauungsplanes aufgrund nicht konkreter Sortimentsfestsetzungen) und vom 22.04.2004 – 7a D 142/02 NE (Bestätigung baurechtlicher Festsetzungen auf Basis eines nachvollziehbaren Einzelhandelskonzeptes)

²³ vgl. BVerwG, Beschluss vom 04.10.2001 – 4 BN 45.01

²⁴ siehe hierzu u.a. OVG Münster, Urteil vom 22.03.2002 – 10a D 48/99.NE; OVG Münster, Urteil vom 09.10.2003 – 10a D 76/01.NE; VerfGH NRW, Urteil vom 26.08.2009 – 18/08

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

Kriterien zur Zentrenrelevanz einzelner Sortimente

Die Ableitung einer aktuellen Sortimentsliste für die Stadt Bad Doberan soll transparent und nachvollziehbar sein. Dabei sind zum einen allgemeine Trends im Einzelhandel zu beachten und zum anderen ortsspezifische Entwicklungen bzw. Besonderheiten zu berücksichtigen. Die Einordnung der Sortimente hinsichtlich der Zentrenrelevanz kann auch vom Planungswillen der Stadt bzw. den Zielvorstellungen von Politik und Stadtverwaltung geprägt sein. Die alleinige Betrachtung der aktuellen Situation und Verkaufsflächenverteilung im Stadtgebiet kann lediglich als Anhaltspunkt dienen.

Für die Zentrenrelevanz sind aus Sicht der cima folgende Faktoren mitentscheidend:

- **Aktueller Bestand:** Die Flächenverteilung des aktuellen Bestandes innerhalb des Stadtgebietes sollte als wichtiger Anhaltspunkt für die Zentrenrelevanz von Sortimenten dienen. Dabei steht im Fokus der Betrachtung, ob die jeweiligen Angebote in städtebaulich integrierten oder nicht integrierten Lagen zu finden sind. Die aktuelle Standortverteilung (Verkaufsfläche in m²) dient dabei als Grundlage für die Bewertung der Zentrenrelevanz.

- **Nachfrage im Zusammenhang mit anderen Nutzungen:** Kopplungsmöglichkeiten mit anderen Nutzungen, die zumeist in integrierten Ortskernlagen angeboten werden, sind für die Abwägung der Zentrenrelevanz mit zu berücksichtigen. Oftmals sind Kopplungskäufe zwischen Lebensmitteln und Drogeriewaren sowie Bekleidung und Schuhen zu beobachten. Die Verbundwirkung der einzelnen Sortimente ist bei der Festlegung der Zentrenrelevanz zu beachten.

Darüber hinaus sollte der Branchenmix des zentralen Versorgungsbereichs Innenstadt attraktiv und möglichst komplett sein. Daher können auch Branchen, die aufgrund der jeweiligen Kundenfrequenz auf den ersten Blick nicht zentrenrelevant erscheinen, ebenfalls der Innenstadt vorbehalten sein, um einen für den Kunden attraktiven, vollständigen Branchenmix zu gewährleisten.

- **Frequenzbringer:** Je nach Stadt- oder Gemeindegröße fungieren unterschiedliche Sortimente als Frequenzbringer. In einem Mittelzentrum wie Bad Doberan sind die Frequenzbringer der Innenstadt i.d.R. in den Branchen des persönlichen Bedarfs (u.a. Bekleidung, Schuhe, Bücher, Spielwaren) zu finden.
- **Möglichkeiten der Integration zukünftiger Handelsformate:** Aufgrund der Handelsentwicklungen und Marktbestrebungen einzelner Unternehmen darf eine Diskussion über die Zentrenrelevanz von Sortimenten die Anforderungen diverser Angebotsformen nicht unberücksichtigt lassen. Neben dem Flächenanspruch einiger Betriebsformen ist auch die Wirkung auf das Stadtbild zu beurteilen. Ein Gartencenter oder ein Baumarkt sind bspw. nur selten geeignet für einen zentralen Versorgungsbereich. Die direkte Nachbarschaft großflächiger Handelsbetriebe zu touristisch bedeutenden und stadtbildprägenden Denkmalbereichen – wie in Bad Doberan beispielsweise der städtebaulichen Ensemble am Markt, Kamp und Alexandrinenplatz oder des Klosters –

könnten deren kulturellen und historischen Wert maßgeblich negativ beeinträchtigen.

Auch die Flächenverfügbarkeit im zentralen Versorgungsbereich muss als weiterer Diskussionspunkt beachtet werden. Ohne die Möglichkeit, zeitgemäße und moderne Flächen in der Innenstadt zu entwickeln bzw. vorhandene Flächen zu modernisieren, sind die Entwicklungsmöglichkeiten eines zentralen Versorgungsbereiches stark eingeschränkt.

- **Einfacher Warentransport:** Die Größe und Transportfähigkeit der Waren spielt eine weitere Rolle bei der Zentrenrelevanz von Sortimenten. Großformatige Waren, die einen gewissen Ausstellungsbedarf haben und meist per Auto transportiert werden müssen, sind möglicherweise für die zentralen Standorte weniger geeignet, da der Flächenbedarf und die Warenlogistik von Betrieben mit einem solchen Sortimentsschwerpunkt oftmals nicht in der Innenstadt bzw. dem Ortskern erfüllt werden können (z. B. Baumärkte, Möbelmärkte). Im Gegensatz dazu stehen so genannte „Handtaschensortimente“, also kleinformatische und leicht transportable Waren (z.B. Bekleidung, Schuhe).
- **Planungswille der Stadt:** Die Rechtsprechung verlangt bei einer planungsrechtlichen Steuerung des Einzelhandels die Entwicklung einer ortsspezifischen Sortimentsliste. Der städtebaulich begründete Planungswille der Stadt- oder Gemeindeverwaltung und der Politik kann dabei ebenso Auswirkungen auf die Zentrenrelevanz von Sortimenten haben.

4.2 Bad Doberaner Sortimentsliste

Die Bad Doberaner Sortimentsliste der nahversorgungsrelevanten, zentrenrelevanten und nicht-zentrenrelevanten Sortimente baut auf den in den vorherigen Kapiteln dargestellten Bestandsdaten und Analyseergebnissen auf. Bei der Erstellung der Bad Doberaner Sortimentsliste hat die cima außerdem die folgenden Grundsätze zur Beurteilung der einzelnen Sortimente herangezogen:

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

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

Zentrenrelevant sind Sortimente, die

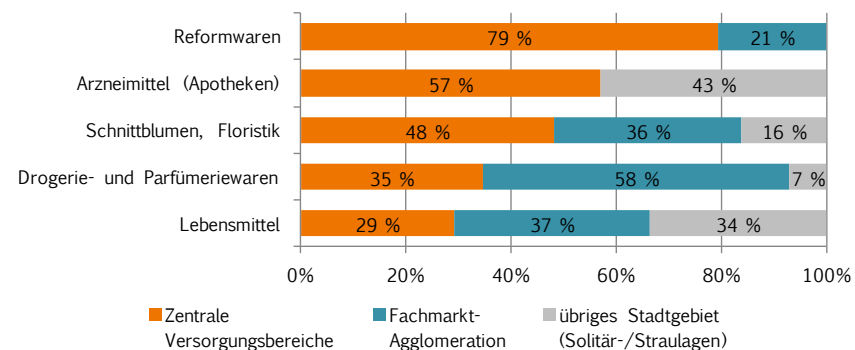
- eine bestimmte, zentrenprägende Funktion am Standort erfüllen (z. B. als Frequenzbringer),
- vom Kunden ohne Probleme transportiert werden können,
- i.d.R. einer zentralen Lage bedürfen, da sie auf eine gewisse Kundenfrequenz angewiesen sind,
- Konkurrenz vor Ort benötigen, um positive Synergieeffekte entstehen zu lassen und
- vorwiegend in der Innenstadt angeboten werden.

Nicht-zentrenrelevant sind hingegen vor allem Sortimente,

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

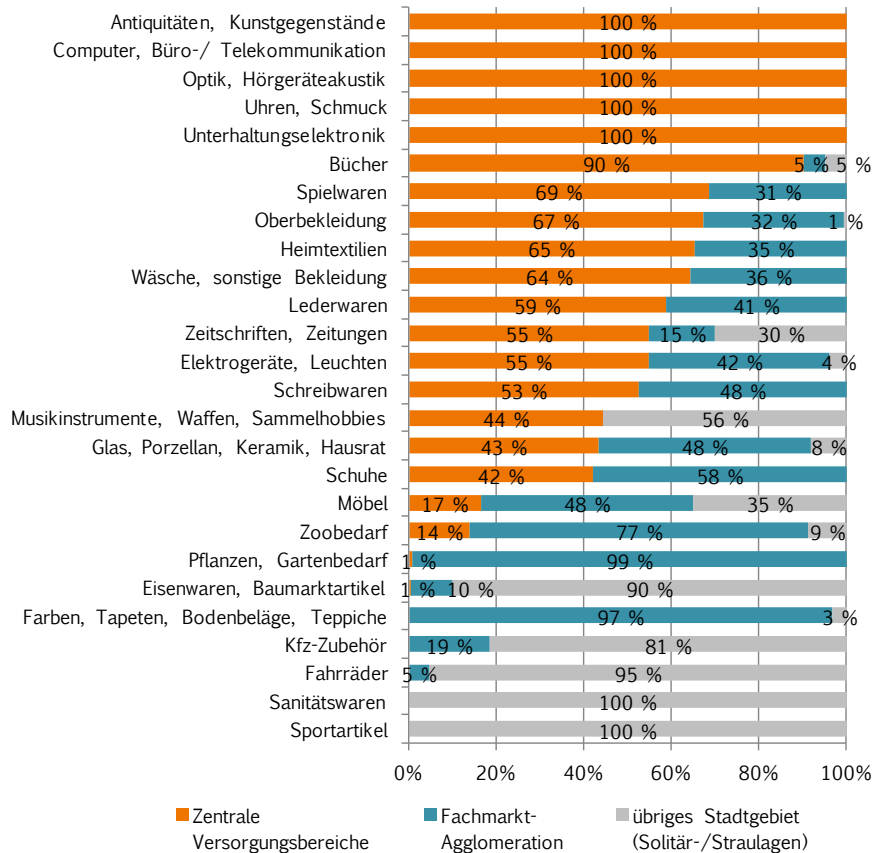
Die nachfolgenden Abbildungen (Abb. 31 und 32) geben einen Überblick, welche Sortimente in welchen Einzelhandelslagen im Bad Doberaner Stadtgebiet angeboten werden.

Abb. 31: sortimentspezifische Verkaufsflächenanteile nach Einzelhandelslagen (periodischer Bedarf)



Quelle: cima 2016

Abb. 32: sortimentspezifische Verkaufsflächenanteile nach Einzelhandelslagen (aperiodischer Bedarf)



Quelle: cima 2016

Die Stadt Bad Doberan verfügt bereits über eine Sortimentsliste aus dem Jahr 2006²⁵. Diese soll mit dem vorliegenden Einzelhandels- und Zentrenkonzept an die aktuellen rechtlichen Rahmenbedingungen (vgl. Kap. 4.1) sowie an die allgemeinen Trends und Entwicklungen angepasst werden. Außerdem werden die Bezeichnungen der cima-Sortimentssystematik angepasst, nach der auch die Erhebung des Einzelhandelsbestandes und die Berechnung der Kennzahlen in dem vorliegenden Gutachten erfolgt sind.

Soweit bei der neuen Bad Doberaner Sortimentsliste Abweichungen von der früheren Liste aus dem Zentrenkonzept 2006 oder zu der allgemeinen Auflistung im Landesraumentwicklungsprogramm²⁶ bestehen, werden diese in den folgenden Erläuterungen zu den einzelnen Sortimenten begründet.

²⁵ Funktional-Räumliche Gliederung der Handelsstruktur (FRG) für die Stadt Bad Doberan – Zentrenkonzept, GSM Gesellschaft für Service und Marketing des Einzelhandels mbH 2006

²⁶ vgl. Landesraumentwicklungsprogramm Mecklenburg-Vorpommern (LEP M-V) 2005, Begründung zu 4.3.2

Abb. 33: Bad Doberaner Sortimentsliste

Nahversorgungsrelevante Sortimente	Zentrenrelevante Sortimente	Nicht-zentrenrelevante Sortimente
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Nahrungs- und Genussmittel ▪ Reformwaren ▪ Drogerieartikel (Körperpflege, Wasch-, Putz- und Reinigungsmittel), Parfümeriewaren ▪ Pharmazeutische Artikel, Arzneimittel (Apotheken) ▪ Schnittblumen, Floristik ▪ Zeitungen und Zeitschriften 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Uhren, Schmuck ▪ Augenoptik und Hörgeräteakustik ▪ Sanitätswaren ▪ Sportartikel, (inkl. Anglerbedarf, Jagdsport-, Campingartikel usw.) ▪ Schuhe ▪ Lederwaren, Koffer und Taschen ▪ Bekleidung, Wäsche ▪ Bücher ▪ Papier-, Schreibwaren, Bürobedarf ▪ Musikalien, Musikinstrumente ▪ Antiquitäten ▪ Spielwaren ▪ Unterhaltungselektronik ▪ Computer und Kommunikationselektronik, einschließlich Zubehör ▪ Foto und Zubehör ▪ Elektroklein- und -großgeräte ▪ Geschenkartikel, Glaswaren, Porzellan und Keramik, Hausrat ▪ Haus- und Heimtextilien (Stoffe, Kurzwaren, Gardinen usw.) 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Tiernahrung, Tiere, zoolog. Artikel ▪ Fahrräder und Zubehör ▪ Möbel(inkl. Büromöbel, Küchen, Matratzen usw.) ▪ baumarktspezifisches Kernsortiment (Eisenwaren, Werkzeuge, Baustoffe usw.) ▪ Farben und Lacke, Tapeten ▪ Teppiche und Bodenbeläge ▪ Leuchten und Leuchtmittel ▪ Kfz-Zubehör ▪ Pflanzen, Pflanzgefäße und Gartenbedarf

Quelle: cima 2015

Erklärung zu einzelnen Sortimenten:

- Das Sortiment **Drogerieartikel** wird einschließlich aller Körperpflegeartikel und auch einschließlich Parfümeriewaren den nahversorgungsrelevanten Sortimenten zugeordnet. In der Bad Doberaner Sortimentsliste 2006 fand noch eine Unterscheidung zwischen Drogeriewaren (Zuordnung zu Nahversorgungszentrum) und Kosmetik sowie Parfümeriewaren (Zuordnung zu Hauptgeschäftszentrum) statt. Die gutachterliche Praxis zeigt jedoch, dass eine solch feingliedrige Unterteilung weder praktikabel noch zielführend ist. So werden Parfümerieartikel und Kosmetika heute nicht nur in innenstadttypischen Parfümerien angeboten, sondern gehören auch zu dem üblichen Angebot in Drogeriemärkten und in den Drogerieabteilungen von Lebensmittelmärkten. In Bad Doberan sollen auch weiterhin vollumfängliche Drogeriewarenangebote – also einschließlich Parfümeriewaren und Kosmetika – wohnortnah zulässig sein. Eine Untergliederung ist daher nicht zielführend, zumal Bad Doberan derzeit über keine innerstädtische Parfümerie verfügt. Darüber hinaus ist in der Praxis die trennscharfe Unterscheidung zwischen Parfümeriewaren und „normalen“ Drogerieartikeln kaum möglich.
- Das Sortiment **Bekleidung** war in der Bad Doberaner Sortimentsliste 2006 der Kategorie Nahversorgungszentrum zugeordnet. Bei Bekleidung handelt es sich jedoch um ein typisches innerstädtisches Leitsortiment das daher auch zukünftig in der Bad Doberaner Innenstadt konzentriert werden soll und somit zu den zentrenrelevanten Sortimenten eingeordnet wird.
- Das Sortiment **Antiquitäten** wurde bereits 2006 dem Hauptgeschäftszentrum zugeordnet und soll auch weiterhin als zentrenrelevantes Sortiment eingestuft werden. Die Bad Doberaner Innenstadt zeichnet sich unter anderem dadurch aus, dass dort mehrere Kunsthandwerker und Ateliers ansässig sind. Diese tragen in besonderer Weise zur Attraktivität und dem eigenen Charakter der Bad Doberaner Innenstadt bei. Für Besucher, die diese Angebote schätzen oder sogar deswegen die Bad Doberaner Innenstadt aufsuchen, sind oft auch Antiquitäten interessant. Daher sollen Antiquitätenangebote in Zukunft gezielt auf das Hauptzentrum Innenstadt konzentriert werden, um dadurch den individuellen Charakter der Bad Doberaner Innenstadt zu erhalten und zu stärken.
- In vielen – vor allem größeren – Städten wird das Sortiment **Heimtextilien** mittlerweile als nicht-zentrenrelevant eingestuft, da sich die Angebote dort oftmals auf großflächige Einrichtungsfachmärkte und Möbelmärkte konzentrieren. In Bad Doberan konzentriert sich aber mit einem Verkaufsflächenanteil von rd. 65 % (vgl. Abb. 32) der Großteil des Angebotes an Haus- und Heimtextilien auf die Innenstadt. Das Sortiment wird daher auch weiterhin als zentrenrelevant eingeordnet.
- Zukünftig sollen **Tiernahrung, Tiere, Zooartikel** in Bad Doberan als nicht-zentrenrelevant eingestuft werden. Sowohl in der Bad Doberaner Sortimentsliste 2006 als auch in der allgemeinen Auflistung des LEP M-V 2005 wurden Zooartikel als zentrenrelevant eingeordnet. In diesem Sortiment ist der Strukturwandel im Einzelhandel inzwischen allerdings so weit vorangeschritten, dass Zoofachmärkte wie Fressnapf oder Das Futterhaus die klassischen innerstädtischen Zoohandlungen bundesweit fast vollständig verdrängt haben. Auch in Bad Doberan gibt es in den zentralen Versorgungsbereichen keine Zoohandlungen mehr. Das Angebot beschränkt sich dort auf einige Randsortimente im Drogeriemarkt und den Lebensmitteldiscountern. Der einzige Bad Doberaner Zoohandel ist in der Fachmarkt-Agglomeration Walkenhagen lokalisiert. Der ganz überwiegende Verkaufsflächenanteil befindet sich damit außerhalb der zentralen Versorgungsbereiche. Diese Entwicklung dürfte auch in Zukunft nicht mehr umkehrbar sein. Sie spiegelt letztlich auch die geringen Flächenproduktivitäten in diesem Sortiment wider, die eine An-

siedlung in den Zentren erschwert. Ein weiterer guter Grund für die Einordnung von Zooartikeln zu den nicht-zentrenrelevanten Sortimenten ist die planerische Zielsetzung, die hohen Kaufkraftabflüsse im Bereich Baumarktartikel/Gartenbedarf (vgl. Kap. 2.4.4) durch die Ansiedlung eines kleineren Bau- und Gartenmarktes zu reduzieren. Solche Betriebe führen oftmals auch Zooartikel als umfangreiches Nebensortiment, was durch die Einordnung als nicht-zentrenrelevantes Sortiment ermöglicht werden soll.

- Im Sortiment **Fahrräder und Zubehör** ist bundesweit ein Trend hin zu Fachmarkt-Anbietern an nicht integrierten Standorten zu beobachten. Auch in Bad Doberan sind beide Fahrradanbieter außerhalb der Innenstadt ansässig. Dies hängt unter anderem auch damit zusammen, dass für den Verkauf von Fahrrädern verhältnismäßig viel Ausstellungsfläche benötigt wird und die Flächenproduktivitäten dementsprechend gering sind. In Innenstädten sind Fahrradläden daher oftmals höchstens noch in Randlagen zu finden. Eine Konzentration von Fahrradangeboten auf die Bad Doberaner Innenstadt kann außerdem aus gutachterlicher Sicht nicht empfohlen werden, stattdessen sollten die knappen verfügbaren Flächen besser für Ansiedlungen genutzt werden, die in höherem Maße zu einem Frequenzgewinn in der Innenstadt beitragen. Daher sollen Fahrräder und Zubehör in Bad Doberan zukünftig als nicht-zentrenrelevant eingeordnet werden. Dadurch soll zudem den vorhandenen Anbietern auch die Erweiterung ihres Marktauftrittes an ihren Bestandsstandorten außerhalb der Innenstadt ermöglicht werden.

5 Branchen- und Standortkonzept

Das Sortiments- und Standortkonzept soll aufzeigen, in welchen Sortimentsbereichen und an welchen Standorten für den Bad Doberaner Einzelhandel Ansiedlungspotenziale bzw. Ansiedlungschancen bestehen. Durch die Schaffung einer möglichst attraktiven Einzelhandelslandschaft mit umfassenden Angeboten sollen die Kaufkraftabflüsse aus dem Stadtgebiet in die benachbarten Wettbewerbsorte reduziert werden und die Kaufkraftzuflüsse aus dem Umland sowie durch Touristen gesteigert werden.

Die Analyse der Einzelhandelssituation hat gezeigt, dass im periodischen Bedarf in Bad Doberan – quantitativ betrachtet – bereits eine sehr gute Versorgungssituation besteht. Bei einer Zentralität von 134 % sind in der Warengruppe **Lebensmittel und Reformwaren** bereits deutliche Kaufkraftzuflüsse festzustellen. Diese dürften aufgrund des starken Wettbewerbsumfeldes in der Region auch nicht mehr signifikant steigerbar sein. Es muss also davon ausgegangen werden, dass es bei Neuansiedlungen von Lebensmittelmärkten in Bad Doberan überwiegend zu Umsatzverdrängungen innerhalb des Stadtgebietes kommen würde. Rein rechnerisch bestehen keine Potenziale für Neuansiedlungen mehr, weshalb mit entsprechenden Ansiedlungsvorhaben restriktiv umgegangen werden sollte. Im Bereich des wohnortnahen Nahversorgungsstandortes Buchenberg (vgl. Kap. 3.5) wäre zwar aus planerischer Sicht die Neu- bzw. Wiederansiedlung eines Lebensmittelnahversorgers wünschenswert, um für die rd. 3.000 Einwohner in dem verdichteten Wohnumfeld die fußläufige Versorgung zu verbessern. Aufgrund der gegebenen Rahmenbedingungen (Lage, Flächenverfügbarkeit) ist eine Ansiedlung an diesem Standort jedoch nicht realistisch.

Anders als im Wohngebiet Buchenberg, welches der einzige größere Bereich ist, an dem keine fußläufige Nahversorgungsmöglichkeit

vorhanden ist, sind im Wohngebiet Kammerhof mit den beiden Lebensmitteldiscountern Penny und Norma ausreichende fußläufige Nahversorgungsmöglichkeiten vorhanden (vgl. Abb. 30). In der Regel kann davon ausgegangen werden, dass ein Lebensmitteldiscounter mindestens rd. 2.500 Einwohner im Nahbereich braucht, um wirtschaftlich tragfähig zu sein. Lebensmittelvollsortimenter benötigen ein dementsprechend noch höheres Einwohnerpotenzial (i.d.R. mind. rd. 6.000 Ew.). Selbst wenn am Kammerhof noch weitere Wohnbaugebiete entwickelt werden, dürften also die Potenziale durch die beiden ansässigen Lebensmitteldiscounter auf absehbare Zeit hinreichend gebunden werden.

Gleichwohl ist allgemein festzustellen, dass in Bad Doberan ein deutliches Übergewicht von Lebensmitteldiscountern gegenüber Lebensmittelvollsortimenter besteht. Auf sechs Lebensmitteldiscounter kommt lediglich ein Lebensmittelvollsortimenter. Das bedeutet, dass bei zukünftigen Planungen Vollsortimenter grundsätzlich gegenüber Discountern bevorzugt werden sollten. Zum Tragen kommen könnte dies beispielsweise bei der Potenzialfläche an der Verbindungsstraße im Hauptzentrum Innenstadt (vgl. S. 27): Wenn dort eine Überplanung des Areals stattfindet und auch auf den überplanten Flächen wieder ein Lebensmittelmarkt angesiedelt werden soll, könnte ein Lebensmittelvollsortimenter anstelle des derzeitigen Discounters geplant werden.

Auch in der Warengruppe **Gesundheit und Körperpflege** ist bei einer Einzelhandelszentralität von 133 % bereits eine sehr gute Versorgungssituation festzustellen. Mit je einer Filiale der beiden Branchenführer Rossmann und dm ist in Bad Doberan eine ausreichende Anzahl von Drogeriemärkten vorhanden. Weitere Neuansiedlungen sind weder realistisch noch planerisch anzustreben.

In der Warengruppe **Bekleidung, Wäsche** sind bei einer Zentralität von 119 % zwar saldiert leichte Kaufkraftzuflüsse zu verzeichnen, der Wert ist für ein Mittelzentrum – zumal in einem touristisch geprägten Umfeld – aber noch ausbaufähig. Als „Zielzentralität“ sollte auf längere Sicht ein Wert von mindestens 130 % bis rd. 150 % angestrebt werden (vgl. Kap. 2.4.2). Der relativ geringe Zentralitätswert in dieser „Leitbranche“ des Innenstadteinzelhandels kann nicht allein auf die räumliche Nähe zu dem Oberzentrum Rostock zurückgeführt werden. Aus Sicht der cima hat vor allem das Fehlen größerer und zugkräftiger Magnetbetriebe eine Bedeutung für die geringe „Strahlkraft“ der Bad Doberaner Innenstadt auf das Umland.

Dass signifikant höhere Zentralitätswerte durchaus realistisch sind, zeigt die Warengruppe **Schuhe, Lederwaren** mit einer Zentralität von 144 %. Hier gelingt es mit attraktiven Anbietern bereits deutlich besser, Kaufkraft aus dem Stadtgebiet und dem Umland vor Ort zu binden. Gleichwohl sind auch hier noch signifikante Zentralitätssteigerungen realistisch, wenn es gelingt, die Bad Doberaner Innenstadt insgesamt attraktiver aufzustellen, d.h. mehr potenzielle Kunden in die Innenstadt zu bringen. Die im Februar 2016 erfolgte Verkaufsflächenerweiterung des Schuhfachmarktes Quick Schuh in der Fachmarkt-Agglomeration Walkenhagen hat gezeigt, dass die Angebotsverbesserungen zu einer Zentralitätssteigerung führen können: Vor der Erweiterung lag die Zentralität für Schuhe, Lederwaren bei 135 %. Da es sich allerdings um einen Standort in der Fachmarkt-Agglomeration handelt, ist die erfolgte Erweiterung im Sinne der beabsichtigten Zentrenstärkung als kontraproduktiv zu werten.

In der Warengruppe **Elektroartikel, Foto, Unterhaltungselektronik** kann Bad Doberan mit einer Zentralität von 24 % seine mittelzentrale Versorgungsfunktion derzeit nicht erfüllen. Zwar halten die beiden kleinen, in der Innenstadt ansässigen Fachgeschäfte ein qualitativ gutes Angebot mit guten Beratungs- und Serviceleistungen vor, sie sind jedoch nicht in der Lage, dem regional großen Wett-

bewerbsdruck auf Augenhöhe zu begegnen. Der Großteil der Kaufkraft aus Bad Doberan und dem Umland fließt daher zu großen Anbietern mit starker Werbewirkung wie Media Markt (u.a. in Sievershagen und Rostock-Brinckmansdorf) und Saturn (u.a. Rostock-Innenstadt). Eine Erhöhung der Kaufkraftbindung wäre in Bad Doberan grundsätzlich durch die Ansiedlung eines kleineren Elektronikfachmarktes (z.B. Expert, Euronics, ElectronicPartner) möglich. Die Ansiedlungschancen eines solchen Betriebes werden jedoch durch die beschriebene Nähe relevanter Wettbewerber einerseits und die zunehmende Bedeutung des Onlinehandels in dieser Warengruppe andererseits eingeschränkt.

Die Warengruppe **Sportartikel, Fahrräder** (58 % Zentralität) ist differenziert zu betrachten. Während im Sortiment Fahrräder und Zubehör mit zwei Fachgeschäften insgesamt eine zufriedenstellende Versorgungslage vorhanden ist, besteht im Sortiment Sportartikel eine deutliche Versorgungslücke. Hier wäre die Ansiedlung eines größeren Sportartikelanbieters mit umfassendem Sortiment im Bereich der Innenstadt wünschenswert. Aber auch für kleinere und spezialisiertere Anbieter, vor allem aus dem Outdoor-Bereich, bestehen nach Einschätzung der cima gute Potenziale, da solche Angebote vor allem auch von den Touristen in der Ostseeregion gern nachgefragt werden.

Auch in der Warengruppe **Spielwaren** besteht bei einer Zentralität von 62 % noch Steigerungspotenzial. Das Angebot beschränkt sich derzeit auf einen sehr kleinen Anbieter in der Innenstadt und darüber hinaus auf Randsortimente z.B. in den Drogeriemärkten, Bekleidungsfachmärkten und Sonderpostenanbietern. Trotz großflächiger Wettbewerber in der Region und einer hohen Bedeutung des Onlinehandels in diesem Sortiment sieht die cima noch Potenziale für die Ansiedlung weiterer Spielwarenanbieter in Bad Doberan.

In der Warengruppe **Hobbybedarf, Zooartikel** sind bei einer Zentralität von 94 % nur noch moderate Ansiedlungspotenziale vorhanden.

Die Sortimentsgruppe Hobbybedarf, zu der Musikinstrumente/ Musikalien, Waffen, und Sammelhobbies zählen, ist von spezialisierten Anbietern geprägt, weshalb gezielte Ansiedlungen hier in der Regel nicht steuerbar sind. Im Sortiment Zooartikel kann der ansässige Zoohandel zusammen mit den Randsortimenten der Drogerie- und Lebensmittelmärkte bereits eine gute Versorgung sicherstellen. Die Ansiedlung eines größeren Zoofachmarktes dürfte daher in Bad Doberan nicht zielführend sein. Im Rahmen der Neuansiedlung eines Bau- und/oder Gartenmarktes (siehe unten) wäre aber die Einrichtung einer umfangreicheren Randsortiment-Abteilung für Zooartikel durchaus vorstellbar.

In der Warengruppe **Glas, Porzellan, Keramik, Hausrat** wird mit 181 % bereits eine sehr hohe Zentralität erzielt. Das Angebot in Bad Doberan umfasst hochwertige Wohnaccessoires und Kunsthandwerkerprodukte einerseits und Sonderposten, niedrigpreisigen Hausrat und einfache Souvenirartikel andererseits. Im Bereich wertiger Haushaltswaren, z.B. in Form eines innerstädtischen Haushaltswarenfachgeschäftes, besteht zwar noch eine Angebotslücke, eine entsprechende Neuansiedlung ist jedoch aufgrund der vergleichsweise geringen Nachfrage und des starken Wettbewerbs in der Region (v.a. Oberzentrum Rostock) nicht realistisch.

In der Warengruppe **Möbel, Antiquitäten** erreicht Bad Doberan mit einer Zentralität von 61 % zwar eine niedrige Zentralität, die für eine Stadt dieser Größenordnung aber durchaus zufriedenstellend ist. Zu diesem Zentralitätswert tragen vor allem die örtlichen Galerien und Kunstgewerbeanbieter bei, die es mit ihrem Spezialangebot schaffen, in bedeutendem Umfang externe Kaufkraft (also aus dem Umland und von Touristen) in Bad Doberan zu binden. Den beiden Möbelanbietern an der Rostocker Straße und der Ehm-Wlk-Straße gelingt es im Vergleich dazu aufgrund ihrer geringen Größe und des begrenzten Angebotes kaum, Kaufkraft in bedeutendem Umfang nach Bad Doberan zu ziehen. Wesentliche Zentralitätssteigerungen durch größere Neuansiedlungen sind im Möbel-Segment

nicht zu erwarten, hier dominiert das Oberzentrums Rostock (IKEA, Höffner, Sconto, Boss, Poco, Roller usw.) den Markt in der Region. In Bad Doberan ist daher allenfalls die Neuansiedlung kleinerer Möbelfachmärkte (z.B. Dänisches Bettenlager, Matratzenmarkt) realistisch. Die gleiche Einschätzung gilt auch für das Sortiment **Heimtextilien**: Trotz einer niedrigen Zentralität von 39 % sind in Bad Doberan allenfalls kleinere Fachmarktansiedlungen vorstellbar, da der Markt in der Region durch die großen Möbelhäuser und Einrichtungsmärkte (z.B. Hammer) in Rostock dominiert wird.

Erhebliches Potenzial für Neuansiedlungen wird hingegen in der Warengruppe **Baumarktartikel, Gartenbedarf** (40 % Zentralität) gesehen. Zwar sind im Oberzentrum Rostock beinahe alle großen Bau- und Gartenmarktbetreiber vertreten (u.a. Bauhaus, Globus, Hagbau, Toom), in Bad Doberan und dem näheren Umland ist jedoch kein attraktiver Anbieter vorhanden. Größter Anbieter relevanter Sortimente ist in Bad Doberan der REPO-Markt. Die CIMA sieht daher Potenzial für ein kleineres aber dennoch zeitgemäßes und attraktives Bau- und Gartenmarktkonzept wie z.B. Raiffeisen-Markt, Landfuxx, Kiebitz-Markt, Werkers Welt oder ähnliches. Als geeignete Standortbereiche für eine solche Neuansiedlung sind primär die Fachmarkt-Agglomeration Walkenhagen (hier Überplanung des REPO-Standortes) oder alternativ der Standortbereich entlang der Nienhäger Chaussee (hier idealweise Überplanung der „Problemimmobilie“ Am Mühlenfließ 5) zu nennen.

Damit Neuansiedlungen in Bad Doberan eine optimale Wirkung für die Attraktivität des Einzelhandelsstandortes insgesamt entfalten können, ist es notwendig, dass diese auf planerisch geeignete Standorte innerhalb des Stadtgebietes gelenkt werden. Im Folgenden werden daher die Ansiedlungsregeln für neue Einzelhandelsbetriebe in Bad Doberan beschrieben.

5.1 Ansiedlungsvoraussetzungen im Hauptgeschäftszentrum Innenstadt

Der zentrale Versorgungsbereich Hauptzentrum Innenstadt ist der wichtigste Einzelhandelsstandort Bad Doberans. Er soll in seiner Bedeutung zukünftig gezielt gestärkt und weiter ausgebaut werden.

Zu diesem Zweck sollen Einzelhandelsansiedlungen in Bad Doberan gezielt auf den Standort Innenstadt gelenkt werden. Gleichzeitig sollen zentrenrelevante Neuansiedlungen außerhalb der Innenstadt restriktiv behandelt werden.

Nach Erfahrungen der cima liegt die kritische Angebotsmasse einer erfolgreichen Innenstadt bei etwa 30-35 % Verkaufsflächenanteil der Gesamtstadt. Aktuell liegt der Verkaufsflächenanteil des Bad Doberaner Hauptzentrums Innenstadt mit rd. 26,4 % noch leicht unter diesem Wert. Es besteht also auch rechnerisch Bedarf, weitere Verkaufsflächen in der Bad Doberaner Innenstadt zu entwickeln und dadurch die Sogkraft dieses Einzelhandelsstandortes weiter zu erhöhen. Bis zum Erreichen eines Verkaufsflächenanteils von 30 % wären etwa 1.100 m² zusätzlicher Verkaufsfläche in der Innenstadt erforderlich bzw. etwa 2.900 m² bis zu einem Anteil von 35 % – bei gleichzeitiger Flächenstagnation außerhalb der Innenstadt.

Bei der Realisierung neuer Vorhaben/ Verkaufsflächen im zentralen Versorgungsbereich Hauptzentrum Innenstadt sollten die folgenden Punkte berücksichtigt werden:

- qualitativ und quantitativ ansprechende Angebotsstruktur des Vorhabens
- sinnvolle Ergänzung der bestehenden Angebote
- attraktive Anbindung an die bestehende Hauptgeschäftslage
- ansprechende, zeitgemäße Gestaltung

Zur Verdichtung des Einzelhandelsbesatzes in der Innenstadt ist idealerweise die Nachnutzung derzeit leerstehender bzw. untergenutzter Immobilien und Flächen anzustreben. Dies kann auch den Abriss bestehender Bausubstanz zugunsten zeitgemäßer Handelsimmobilien und das Füllen von Baulücken umfassen.

Für den zentralen Versorgungsbereich Hauptzentrum Innenstadt gelten grundsätzlich keine Ansiedlungsbeschränkungen. Die städtebauliche Verträglichkeit vorausgesetzt, sind **sowohl zentrenrelevante als auch nahversorgungsrelevante und nicht-zentrenrelevante Neuansiedlungen zulässig.**

5.2 Ansiedlungsvoraussetzungen im Ergänzungsbereich Innenstadt

Der zentrale Versorgungsbereich Ergänzungsbereich Innenstadt steht in engem räumlich-funktionalem Zusammenhang mit dem Hauptzentrum Innenstadt. Das bedeutet, dass der Ergänzungsbereich das Hauptzentrum funktional ergänzen soll, ohne einen Konkurrenzstandort für dieses darzustellen.

Dem Ergänzungsbereich Innenstadt soll zukünftig die Aufgabe zukommen, mit einem nahversorgungsrelevanten Angebotsschwerpunkt die zentrenrelevanten Angebote des Hauptzentrums Innenstadt sinnvoll zu ergänzen und abzurunden.

Der Ergänzungsbereich Innenstadt bietet die Möglichkeit, so zentrumsnah wie möglich Frequenzbringer anzusiedeln, die in zentralerer Lage aufgrund des Flächenbedarfes (große Verkaufsfläche, Stellplätze) sowie der Notwendigkeit einer guten verkehrlichen Erreichbarkeit und einer vergleichsweise hohen Verkehrserzeugung nicht oder nur schwer anzusiedeln wären. Bei solchen Frequenzbringern handelt es sich vornehmlich um Betriebe des periodischen Bedarfs.

Das Sortimentskonzept sieht daher für den Ergänzungsbereich Innenstadt folgende Regelungen vor:

- **Nahversorgungsrelevante Sortimente (Lebensmittel/ Reformwaren, Gesundheit und Körperpflege) grundsätzlich großflächig möglich:** Ziel soll der Erhalt und die Stärkung tragfähiger Nahversorgungsstrukturen im Zentrum von Bad Doberan sein. Besucher der Bad Doberaner Innenstadt sollen auch ein attraktives Lebensmittelangebot vorfinden und dafür nicht andere Standorte abseits der Innenstadt aufsuchen müssen.
- **Neuansiedlung zentrenrelevanter Sortimente nicht zulässig:** Betriebe mit zentrenrelevanten Hauptsortimenten sollen künftig dem Hauptzentrum Innenstadt vorbehalten sein. Der Ergänzungs-

bereich Innenstadt soll lediglich eine Ergänzungsfunktion für das Hauptzentrum Innenstadt darstellen, nicht aber eine Konkurrenz.

- **Neuansiedlung nicht-zentrenrelevanter Sortimente zulässig:** Zur funktionalen Ergänzung des Hauptzentrums Innenstadt können am Standort auch Fachmärkte mit nicht-zentrenrelevanten Sortimenten sinnvoll sein (bspw. Möbel, Zooartikel, Fahrräder). Entsprechende Ansiedlungen sind daher im Ergänzungsbereich Innenstadt zulässig.
- Die Steuerung der zentrenrelevanten Randsortimente in Betrieben mit nahversorgungsrelevantem oder nicht-zentrenrelevantem Hauptsortiment ergibt sich aus den Vorgaben der Raumordnung (z.B. 4.3.2 Nr. 5 LEP M-V 2005²⁷).

²⁷ Nach 4.3.2 Nr. 5 LEP M-V 2005 sind zentrenrelevante Randsortimente innerhalb von Einzelhandelsgroßprojekten mit nicht-zentrenrelevanten Hauptsortimenten zulässig, wenn keine negativen Auswirkungen auf die Innenstadtentwicklung und Nahversorgungsstrukturen zu erwarten sind (Einzelfallprüfung erforderlich).

5.3 Ansiedlungsvoraussetzungen in integrierten Wohn- und Mischgebieten

Solitäre Nahversorgungsstandorte können auch außerhalb der zentralen Versorgungsbereiche sinnvoll sein, wenn sich die Standorte in integrierten Wohn- oder Mischgebietslagen befinden und dort eine **wohnortnahe Versorgungsfunktion** übernehmen.

Zu den bislang nicht ausreichend nahversorgten Wohn- und Mischgebietslagen gehört das südöstliche Bad Doberaner Kernstadtgebiet, also der Bereich **Buchenberg**. Für diesen Bereich wäre grundsätzlich die Ansiedlung eines Lebensmittelnahversorgers wünschenswert. Zwar ist eine solche Ansiedlungschance momentan nicht erkennbar, sollten sich jedoch zukünftig neue Perspektiven ergeben, sollten diese positiv begleitet werden.

Der nördliche Kernstadtbereich Bad Doberans, also der Bereich **Kammerhof**, verfügt demgegenüber bereits über fußläufig erreichbare Nahversorgungsmöglichkeiten. Der Abb. 30 und Abb. 34 ist zu entnehmen, dass die Standorte der Lebensmitteldiscounter Norma und Penny im Bereich der Nienhäger Chaussee nicht optimal gewählt sind, um eine gute fußläufige Versorgungsfunktion wahrzunehmen. Aus den südlich und westlich angrenzenden Wohngebieten sind sie zwar zu erreichen, nach Norden und Osten befindet sich jedoch kaum Wohnbebauung. Dies zeigt, dass künftig bei nahversorgungsrelevanten Ansiedlungen im Bad Doberaner Stadtgebiet auf besser integrierte Lagen geachtet werden sollte – Siedlungsrandlagen sind in diesem Sinne nicht optimal.

In den Ortsteilen **Vorder Bollhagen** und **Heiligendamm** ist die Einwohnerzahl (je rd. 300 Ew.) zu gering für die Ansiedlung tragfähiger Nahversorgungsstrukturen. Insbesondere für den touristisch bedeutsamen Ortsteil Heiligendamm soll aber auf langfristige Sicht eine Verbesserung der wohnortnahen Versorgung im Zusammenhang mit dem touristischen Ausbau erfolgen.

Für integrierte Wohn- und Mischgebietslagen außerhalb der zentralen Versorgungsbereiche ergeben sich somit die folgenden Ansiedlungsvoraussetzungen:

- **Keine Neuansiedlung zentrenrelevanter Sortimente in Streulagen.** Zentrenrelevante Betriebe sind dem zentralen Versorgungsbereich Hauptzentrum Innenstadt vorbehalten.
- **Neuansiedlung nahversorgungsrelevanter Sortimente kleinflächig zulässig nach Einzelfallprüfung**, wenn folgende Kriterien erfüllt sind (kumulativ):
 - siedlungsstrukturell integrierter Standort in einem Wohn- oder Mischgebiet (Nahversorgungsfunktion!), möglichst mit ÖPNV-Anbindung,
 - vorhabenbezogenes Gutachten weist die Verträglichkeit für die zentralen Versorgungsbereiche sowie den Gebietsversorgungscharakter nach²⁸ und
 - bislang keine ausreichende Nahversorgung in dem betreffenden Gebiet²⁹.

Ziel dieser Regelungen ist es, dass neue solitäre Nahversorgungsstandorte nur in bislang unterversorgten Siedlungsbereichen entstehen.

- **Neuansiedlung nicht-zentrenrelevanter Betriebe kleinflächig zulässig.** Grundsätzlich sollen sich in integrierten Wohn- oder Mischgebietslagen auch nicht-zentrenrelevante Betriebe ansiedeln können, jedoch aufgrund des Gebietscharakters nur kleinflächig.

²⁸ Die Kosten für ein Verträglichkeitsgutachten sind – ebenso wie ggf. weitere erforderliche Gutachten (z.B. Schall-/ Boden-/ Verkehrsgutachten) i.d.R. durch den Vorhabenträger/ Investor zu tragen.

²⁹ Zum Zeitpunkt der Gutachtenerstellung verfügt im Bad Doberaner Kernstadtgebiet lediglich der Bereich Buchenberg über eine nicht ausreichende Nahversorgung.

Großflächige nicht-zentrenrelevante Betriebe sollen aufgrund ihrer störenden Auswirkungen für das Wohnumfeld (z.B. Verkehrserzeugung) hier nicht zulässig sein.

- Die Steuerung der zentrenrelevanten Randsortimente in Betrieben mit nahversorgungsrelevantem oder nicht-zentrenrelevantem Hauptsortiment ergibt sich aus den Vorgaben der Raumordnung (z.B. 4.3.2 Nr. 5 LEP M-V 2005).

Als **siedlungsstrukturell integriert** gilt ein Nahversorgungsstandort, wenn er die folgenden Voraussetzungen erfüllt³⁰:

Erstens muss eine funktionale Zuordnung zu einem oder mehreren Wohngebieten vorliegen. Standorte abseits der Wohnbebauung erfüllen dieses Kriterium nicht.

Und zweitens muss der Standort einen maßgeblichen fußläufigen Einzugsbereich aufweisen. Das bedeutet, dass innerhalb eines fußläufigen Umkreises so viel Kaufkraft vorhanden sein muss, dass dadurch der überwiegende Teil (also mindestens 50 %) des Vorhabenumsatzes abgedeckt werden kann. Als Maß für die fußläufige Erreichbarkeit definiert die cima einen Radius von 500 Metern³¹ Luftlinie, was in etwa der in der Rechtsprechung angenommenen Distanz von rd. 700 bis maximal 1.000 Metern Gehstrecke entspricht. Der fußläufige Einzugsbereich ist umso größer, je weiter der nächste Nahversorger entfernt liegt – bzw. wird der Einzugsbereich durch benachbarte Nahversorger eingeschränkt.

³⁰ vgl. hierzu OVG Lüneburg, Beschluss vom 28.09.2015 – 1 MN 144/15

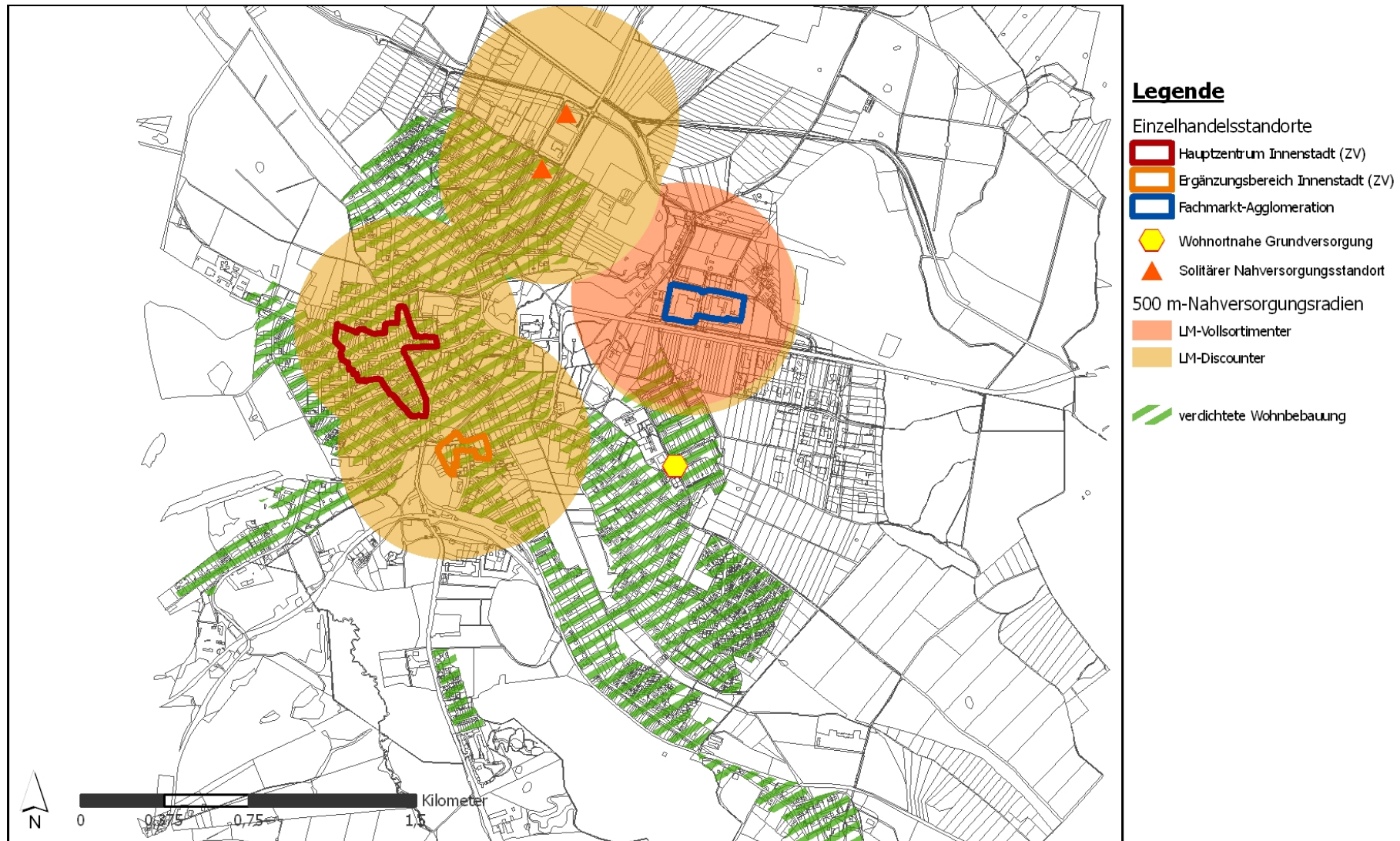
³¹ Untersuchungen der cima haben ergeben, dass Distanzen von mehr als 500 m zum Lebensmittelmarkt nur von einem geringen Anteil der Bevölkerung zu Fuß zurückgelegt werden. Insbesondere mobilitätseingeschränkte Personen (z.B. Ältere) sind auf kurze Einkaufswege angewiesen.

In der nachfolgenden Abbildung sind schematisch die Bereiche im Bad Doberaner Stadtgebiet abgebildet, in denen eine dichte Wohnbebauung vorzufinden ist, die also grundsätzlich für siedlungsstrukturell integrierte Versorgungsstandorte in Frage kommen. Dabei kann es sich sowohl um Wohngebiete mit verdichteter Kernstadtbebauung oder Geschosswohnungsbau handeln als auch um Gebiete mit lockerer Einfamilienhaus-Bebauung. Bereiche ohne oder mit nur vereinzelter Wohnbebauung (z.B. Gewerbegebiete, Außenbereiche) kommen als siedlungsstrukturell integrierte Lagen nicht in Frage.

Die Abb. 34 verdeutlicht nochmals die unterschiedliche Nahversorgungsqualität der einzelnen Lebensmittelmärkte im Bad Doberaner Stadtgebiet. Während die Nahversorgungsradien der Lebensmittelmärkte im Hauptzentrum Innenstadt sowie im Ergänzungsbereich Innenstadt in weiten Bereichen verdichtete Wohnbebauung erfassen, also eine gute fußläufige Versorgungsfunktion wahrnehmen können, deckt der 500 m-Radius des Norma-Marktes (An den Salzwiesen) nur etwa zur Hälfte Gebiete mit verdichteter Wohnbebauung ab. Der Penny-Markt (Am Mühlenfließ) ist so weit von den Wohngebieten entfernt, dass sein 500 m-Radius nur zu einem geringen Teil Bereiche mit verdichteter Wohnbebauung erreicht und die Lebensmittelmärkte in der Fachmarkt-Agglomeration Walkenhagen sind nahezu aus keinem Wohngebiet fußläufig zu erreichen.

Die kartografische Darstellung verdeutlicht außerdem das Defizit in der Nahversorgung für die Wohngebiete im südöstlichen Stadtgebiet von Bad Doberan (Buchenberg/ Fuchsberg/ Althof).

Abb. 34: Siedlungsstrukturell integrierte Lagen im Bad Doberaner Stadtgebiet (schematische Darstellung)



Kartenbasis: Geodaten der Stadt Bad Doberan 2015
 Bearbeitung: cima 2016

5.4 Ansiedlungsvoraussetzungen in der Fachmarkt-Agglomeration Walkenhagen

Für zentrenrelevante Sortimente gilt die Regelung, dass deren Ansiedlung im Hauptsortiment ausschließlich in dem zentralen Versorgungsbereich Hauptzentrum Innenstadt erfolgen soll. Nahversorgungsrelevante Neuansiedlungen sollen nur in siedlungsstrukturell integrierten Lagen erfolgen. Daraus ergibt sich, dass Einzelhandelsansiedlungen in der siedlungsstrukturell nicht integrierten Fachmarkt-Agglomeration Walkenhagen eine Fokussierung auf nicht-zentrenrelevante Sortimente haben sollen.

Zum Schutz der Einzelhandelsstrukturen in den zentralen Versorgungsbereichen und den integrierten Lagen gelten für die Fachmarkt-Agglomeration Walkenhagen folgende Ansiedlungsregeln:

- **Der Fachmarkt-Agglomeration Walkenhagen ist die großflächige Ansiedlung nicht-zentrenrelevanter Sortimente vorbehalten.** Ansiedlungsvorhaben für nicht-zentrenrelevante Sortimente im Hauptsortiment sollten prioritär auf den Bereich der Fachmarkt-Agglomeration fokussiert sein, um dort möglichst eine Konzentration entsprechender Angebote zu erreichen. Auf diese Weise soll die Fachmarkt-Agglomeration eine größere regionale Strahlkraft entfalten können als einzelne, über das Stadtgebiet verstreute Fachmärkte.
- **Nicht zulässig sind Neuansiedlungen mit zentrenrelevanten oder nahversorgungsrelevanten Hauptsortimenten,** da es sich bei der Fachmarkt-Agglomeration Walkenhagen um einen städtebaulich und siedlungsstrukturell nicht integrierten Standort handelt.
- Die Steuerung der zentren- und nahversorgungsrelevanten Randsortimente in Betrieben mit nicht-zentrenrelevantem Hauptsortiment ergibt sich aus den Vorgaben der Raumordnung (z.B. 4.3.2 Nr. 5 LEP M-V 2005).

5.5 Ansiedlungsvoraussetzungen in nicht-integrierten Lagen und Gewerbegebieten

Zur Stärkung und Verdichtung der Einzelhandelszentrenstrukturen sollen zentrenrelevante Sortimente in Bad Doberan dem zentralen Versorgungsbereich Hauptzentrum Innenstadt vorbehalten sein, nahversorgungsrelevante Sortimente darüber hinaus dem Ergänzungsbereich Innenstadt und den integrierten Lagen in Wohn- und Mischgebieten. Nicht-zentrenrelevante Sortimente im Hauptsortiment sollen prioritär auf den Bereich der Fachmarkt-Agglomeration Walkenhagen fokussiert sein.

Daraus ergeben sich die folgenden restriktiven Ansiedlungsregelungen für Gewerbegebiete und sonstige nicht-integrierte Standorte:

- **In Gewerbegebieten ist grundsätzlich kein Einzelhandel zulässig.** Die Gewerbegebiete sollen der Unterbringung von gewerblichen Betrieben vorbehalten bleiben. Um die Flächenpreise für Gewerbebetriebe auf einem angemessenen Niveau halten zu können, sollen Gewerbegebiete in Bad Doberan daher grundsätzlich von Einzelhandelsnutzungen freigehalten werden. **Ausnahme** **zulässig in Gewerbegebieten ist Annexhandel**³², also der Verkauf von vor Ort hergestellten oder weiterverarbeiteten Produkten im räumlichen Zusammenhang der Betriebsstätte ansässiger Produktions- und Dienstleistungsbetriebe. Dabei muss der Verkaufsflächenanteil der Gesamtfläche des Gewerbebetriebes deutlich untergeordnet sein.
- **An sonstigen nicht-integrierten Standorten** (außerhalb von Gewerbegebieten) **ist zentren- und nahversorgungsrelevanter Einzelhandel generell ausgeschlossen.** Zentrenrelevanter Einzelhandel ist dem Hauptzentrum Innenstadt vorbehalten, nahversorgungsrelevanter Einzelhandel setzt eine siedlungsstrukturell integrierte Lage, d.h. eine fußläufig erreichbare Versorgungsfunktion voraus.

- **Nicht-zentrenrelevante Sortimente sind an sonstigen nicht-integrierten Standorten ausnahmsweise zulässig**, wenn im Bereich Fachmarkt-Agglomeration Walkenhagen und den zentralen Versorgungsbereichen nachweislich keine Ansiedlung möglich ist oder aus anderen Gründen eine integrierte Lage planerisch nicht gewollt ist bzw. verzichtbar erscheint (bspw. Verkehrsaufkommen, großer Flächenbedarf, keine positiven Agglomerationseffekte zu erwarten).
- Die Steuerung der zentren- und nahversorgungsrelevanten Randsortimente in den ausnahmsweise zulässigen Betrieben mit nicht-zentrenrelevantem Hauptsortiment ergibt sich aus den Vorgaben der Raumordnung (z.B. 4.3.2 Nr. 5 LEP M-V 2005).

Zu den nicht-integrierten Standorten gehören auch die siedlungsstrukturellen Randbereiche an der nördlichen Umgehungsstraße und der Nienhäger Chaussee.

³² vgl. hierzu BVerwG Urteil 4 CN 6.11 vom 27.03.2013

6 Hinweise für die Bauleitplanung

Das vorliegende Einzelhandels- und Zentrenkonzept für die Stadt Bad Doberan trifft Aussagen zu den standortbezogenen Entwicklungsmöglichkeiten innerhalb der unterschiedlichen Standortkategorien. Basierend auf den Konzeptaussagen sollen zukünftige Einzelhandelsansiedlungen in Bad Doberan in planerisch sinnvolle Bahnen gelenkt und für die bestehenden Einzelhandelsstrukturen verträglich gestaltet werden.

In Zukunft sollen Aussagen des Einzelhandels- und Zentrenkonzeptes in die Bauleitpläne der Stadt Bad Doberan übernommen werden und städtische Planungen sollen sich an den Aussagen dieses Konzeptes orientieren.

Um eine nachhaltige Einzelhandelsentwicklung in der Stadt Bad Doberan mittel- bis langfristig zu gewährleisten, ist es aus Sicht der CIMA notwendig, das vorgelegte Einzelhandels- und Zentrenkonzept als städtebauliches Entwicklungskonzept im Sinne des § 1 Abs. 6 Nr. 11 BauGB in den zuständigen Gremien der Stadt durch Beschluss zu bestätigen. Zusätzlich muss das Konzept nach herrschender Meinung in die Bauleitpläne übernommen werden, um eine rechtsverbindliche Wirkung zu erzielen (da das Konzept an sich nur eine informelle Planung darstellt). Hierfür ist eine sukzessive Angleichung der relevanten B-Pläne notwendig, um diese an die Aussagen und Ziele des Einzelhandels- und Zentrenkonzeptes anzupassen.

Eine weitere Möglichkeit, B-Planänderungen zügig und mit reduziertem Aufwand an die Konzeptaussagen anzugleichen, bietet die gleichzeitige Anpassung mehrerer B-Pläne anhand einer Sammeländerung. Auf diese Weise kann z. B. die Bad Doberaner Sortimentsliste zügig in bestehende B-Pläne übernommen werden, ohne für jeden B-Plan ein gesondertes Verfahren durchführen zu müssen.

Abb. 35: Beispiel für ein Sammeländerungsverfahren (Ausschnitt)

<p>Der Verwaltungsausschuss der Stadt Göttingen möge beschließen: [...]</p> <p>Die Verwaltung wird beauftragt, für die nachfolgend aufgeführten Bebauungspläne das erforderliche Verfahren mit der Durchführung der frühzeitigen Beteiligung der Öffentlichkeit und der Behörden einzuleiten.</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Göttingen Nr. 37, „An der Robert Bosch Breite“, TP Süd 2. Göttingen Nr. 37, „An der Robert Bosch Breite“, TP Südost 1. Änderung 3. Göttingen Nr. 38, „Hagenweg Nordseite“, 1. Änderung 4. Göttingen Nr. 62, „Levinstrasse West“, 1. Änderung 5. Göttingen Nr. 123, „Gewerbliche Bauflächen nördlich Elliehäuser Weg“, 1. Änd. 6. Göttingen Nr. 221, „Science Park“ 7. Grone Nr. 9, „Industriegebiet Grone Nord“, Teilplan 1, 1. Änderung 8. Weende Nr. 22, „Fernmeldeamt“ 9. Weende Nr. 30, „Klostergut“, 1. Änderung 10. Elliehausen Nr. 8, „Gewerbliche Bauflächen Elliehausen- Ost“, 1. Änderung <p>[...]</p> <p>Allgemeine Ziele:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Sicherung der für industrielle und gewerbliche Nutzung vorgesehenen Flächen - Vereinheitlichung der Beurteilungsgrundlagen - Anpassung an das kommunale Einzelhandelskonzept für die Stadt Göttingen
--

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

Bearbeitung: CIMA 2015

Eine andere Möglichkeit ist die Überplanung des gesamten Stadtgebietes mit einem den Vorgaben des Branchen- und Standortkonzeptes entsprechenden strategischen B-Plan, der u.a. die Abgrenzungen der zentralen Versorgungsbereiche festsetzt. Auch in den Flächennutzungsplan können die räumlichen und inhaltlichen Aussagen des Einzelhandelskonzeptes übernommen werden (z.B. im Rahmen einer Neuaufstellung/ Änderung des F-Planes oder in Form einer nachrichtlichen Übernahme). Bei der Überarbeitung der Bebauungspläne ist generell zu beachten, dass die bestehenden

Einzelhandelsbetriebe selbstverständlich Bestandsschutz genießen. Darüber hinaus sollen den bestehenden Betrieben mit zentrenrelevanten Hauptsortimenten auch außerhalb der zentralen Versorgungsbereiche Modernisierungen und angemessene Verkaufsflächenenerweiterungen ermöglicht werden, sofern diese für einen zeitgemäßen Marktauftritt bzw. ein langfristiges Fortbestehen des Unternehmens erforderlich sind („erweiterter Bestandsschutz“). Der Charakter des Betriebstyps darf dadurch jedoch nicht wesentlich verändert werden (beispielsweise kein Ausbau eines Fachgeschäftes zu einem großflächigen Fachmarkt). Der erweiterte Bestandsschutz umfasst auch Betreiberwechsel, soweit dadurch die Nutzung nicht wesentlich verändert wird, jedoch keinen Sortimentswechsel innerhalb der zentrenrelevanten Sortimente (z.B. von einem Bekleidungs- in ein Elektronikgeschäft).

Ferner beziehen sich die Regelungen des Einzelhandels- und Zentrenkonzeptes nicht auf den Kfz-Handel (der Handel mit Kfz wird nicht dem Einzelhandel im engeren Sinne zugerechnet). Darüber hinaus sollen Verkaufseinrichtungen in Verbindung mit kleineren Handwerksbetrieben (z.B. Installateure) weiterhin zulässig sein, sofern diese auf eine untergeordnete Betriebsfläche beschränkt bleiben (vgl. „Annexhandel“, Kap. 5.5).

Notwendig beim Ausschluss einzelner Sortimente im Bebauungsplan ist der Bezug auf das Einzelhandels- und Zentrenkonzept bzw. auf die Bad Doberaner Sortimentsliste, die gleichzeitig Bestandteil der Begründung des Bebauungsplanes sein sollte. Bei großflächigen Einzelhandelsansiedlungen ist darüber hinaus eine auf den Einzelfall bezogene Verträglichkeitsuntersuchung nach § 11 Abs. 3 BauNVO durchzuführen³³.

³³ Die Kosten für ein Verträglichkeitsgutachten sind – ebenso wie ggf. weitere erforderliche Gutachten (z.B. Schall-/ Boden-/ Verkehrsgutachten) i.d.R. durch den Vorhabenträger/ Investor zu tragen.

Um Entwicklungen zu verhindern, die den formulierten Zielsetzungen entgegenstehen, empfiehlt es sich, gefährdete Bereiche (d.h. die Bereiche, die einem akuten Handlungsdruck unterliegen) genau zu bestimmen und zeitnah zu bearbeiten. Dies können vom Grundsatz her Gebiete im beplanten Innenbereich (gemäß §§ 30, 31 BauGB) und im unbeplanten Innenbereich (gemäß § 34 BauGB) sein. Bei §-34-Gebieten ist grundsätzlich die Aufstellung von B-Plänen zu empfehlen (§ 9 Abs. 2a BauGB). Allerdings weist auch der novellierte § 34 Abs. 3 BauGB Möglichkeiten auf, unerwünschte Einzelhandelsansiedlungen in diesen Bereichen bei Anfrage auszuschließen.

Zu den Bereichen, die einem akuten Handlungsdruck und damit einem herausgehobenen Überplanungsbedürfnis unterliegen, gehören primär die Standortbereiche Walkenhagen sowie Nienhäger Chaussee. Für den B-Plan Nr. 1 („Gewerbegebiet Walkenhagen“) besteht generell Änderungsbedarf. Denn um den Bebauungsplan rechtssicher auszugestalten, müssen die Festsetzungen an die aktuelle Rechtsprechung³⁴ angepasst werden. In diesem Zusammenhang ist dann auch eine Aufnahme der aktuellen Bad Doberaner Sortimentsliste und ein Ausschluss zentrenrelevanter Neuansiedlungen in die textlichen Festsetzungen möglich.

Ebenso sollte der B-Plan Nr. 11 („Wohngebiet Kammerhof“) an die Zielsetzungen des Einzelhandelskonzeptes angepasst werden. Das bedeutet, dass hier grundsätzlich keine Neuansiedlungen mehr zulässig sein sollten. Kleinteilige, „der Versorgung des Gebietes dienende Läden“ im Sinne des § 4 BauNVO (z.B. Kiosk, Bäcker, Blumenladen) können darüber hinaus in den WA-Gebieten zugelassen werden.

Diese Änderungen greifen aber selbstverständlich nur dann, wenn auch weitere relevante Bebauungspläne entsprechend angepasst

³⁴ u.a. Vermeidung von „Windhundrennen“ (BVerwG 4 CN 3.07 vom 03.04.2008)

werden. So müsste beispielsweise der benachbarte B-Plan Nr. 12 analog zu den Regelungen des B-Planes Nr. 11 geändert werden, um auch dort ungesteuerte Einzelhandelsansiedlungen verhindern zu können.

Demgegenüber ist beispielsweise für den die Innenstadt betreffenden B-Plan Nr. 8 („Quartier Severinstraße“) kein akuter Änderungsbedarf erforderlich. Hier bietet sich eine vorhabenbezogene Bebauungsplanung für den Fall an, dass die ausgewiesene Potenzialfläche an der Verbindungsstraße entwickelt werden soll.

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

Mit der Orientierung am vorgelegten Konzept sollen weder unternehmerische Initiativen in der Stadt Bad Doberan ausgebremst noch Konkurrenzen verhindert werden. Vielmehr soll es zu einer „gesunden“ Konkurrenz der Unternehmen untereinander kommen und nicht zu einer Konkurrenz der Standorte innerhalb des Stadtgebietes. Die einzelnen Standorte sollen sich funktional ergänzen, anstatt im gegenseitigen Wettbewerb zueinander zu stehen. Auf diese Weise sollen sich die Einzelhandelsstrukturen in der Gesamtstadt leistungsfähig aufstellen können und ihre Konkurrenzfähigkeit gegenüber den benachbarten Zentralen Orten ausbauen. Wenn es in Bad Doberan gelingt, sich durch Ratsbeschluss auf dieses Einzelhandels- und Zentrenkonzept festzulegen, bedeutet dies nicht zuletzt auch Planungs- und Investitionssicherheit für gewünschte innenstädtische Entwicklungen und Spielräume in den festgelegten Zentren.

7 Anhang: Methodik und Begriffsdefinitionen

7.1 Analyse der Angebotsseite

Im Rahmen der Untersuchung wurde eine Bestandsaufnahme aller existierenden Einzelhandelsbetriebe im gesamten Stadtgebiet von Bad Doberan durchgeführt. Entscheidendes Kriterium für die Erfassung eines Betriebes ist dabei die Tatsache, dass zum Zeitpunkt der Erhebung von einer branchentypischen Geschäftstätigkeit ausgegangen werden kann. Die Klassifizierung aller erfassten Betriebe erfolgte nach folgenden Merkmalen:

- Lage des Betriebes (Zentrum, integrierte Lage sowie Peripherie),
- Branche,
- Betriebstyp,
- Verkaufsfläche,
- Sortimentsniveau,
- allgemeiner Zustand des Betriebes.

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

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

Dienstleistungsbetriebe wie Reisebüros, Fitnesscenter oder Kreditinstitute zählen nicht zum Einzelhandel. Kfz-Handel zählt ebenfalls nicht zum Einzelhandel im engeren Sinne und wurde, wie auch der Handel mit Kraft-, Brenn- und Baustoffen nicht berücksichtigt. Auch

Sozialläden mit Zugangsbeschränkung (Einkauf nur mit Hartz-IV-Bescheid o.ä. möglich) werden nicht als Einzelhandel i.e.S. gewertet. Bei der Einzelhandelsbestandserhebung erfolgt eine Differenzierung nach 32 Branchen und sieben Warengruppen, die in der folgenden Abbildung dokumentiert sind:

Abb. 36: cima-Warengruppensystematik

Periodischer Bedarf	
▪ Lebensmittel	▪ Drogerie- und Parfümeriewaren
▪ Reformwaren	▪ Schnittblumen, Floristik
▪ Arzneimittel (Apotheken)	▪ Zeitschriften, Zeitungen
Persönlicher Bedarf	
▪ Oberbekleidung	▪ Sanitätswaren
▪ Wäsche, sonstige Bekleidung	▪ Optik, Hörgeräteakustik
▪ Schuhe	▪ Uhren, Schmuck
▪ Lederwaren	
Medien, Technik	
▪ Bücher	▪ Unterhaltungselektronik
▪ Schreibwaren	▪ Foto
▪ Elektrogeräte, Leuchten	▪ Computer, Büro-/ Telekommunikation
Spiel, Sport, Hobby	
▪ Sportartikel	▪ Zoobedarf
▪ Fahrräder	▪ Musikinstrumente, Waffen, Sammelhobbies,
▪ Spielwaren	
Glas, Porzellan, Keramik, Hausrat	
Einrichtungsbedarf	
▪ Möbel	▪ Heimtextilien
▪ Antiquitäten, Kunstgegenstände	
Baumarktartikel, Gartenbedarf	
▪ Eisenwaren, Baumarktartikel	▪ Kfz-Zubehör
▪ Farben, Tapeten, Bodenbeläge	▪ Pflanzen, Gartenbedarf

Quelle: cima 2015

7.2 Abgrenzung von Betriebstypen

Die cima unterscheidet zwischen den folgenden Betriebstypen:

Fachgeschäft

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

Fachmarkt

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

Lebensmitteldiscounter

- Meist Betriebsgrößen zwischen ca. 700 m² und 1.200 m² Verkaufsfläche, ausgewähltes, spezialisiertes Sortiment mit geringer Artikelzahl, grundsätzlich ohne Bedienungsabteilungen.

Supermarkt

- Ca. 400 bis 1.500 m² Verkaufsfläche, Lebensmittelvollsortiment, in der Regel ab 800 m² Verkaufsfläche bereits zunehmender Non-Food-Anteil.

Verbrauchermarkt

- Verkaufsfläche ca. 1.500 bis 5.000 m², Lebensmittelvollsortiment und mit zunehmender Fläche ansteigender Anteil an Non-Food-Abteilungen (Gebrauchsgüter).

SB-Warenhaus

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

Fachmarktzentrum

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

Warenhaus

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

Kaufhaus

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

Shoppingcenter

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

7.2.1 Analyse der Nachfrageseite

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

- Aktuelle Einwohnerzahl
- Einzelhandelsrelevante Kaufkraftkennziffer (KKZ) in % (Bundesdurchschnitt = 100 %)
- Ausgabesatz im Einzelhandel: Pro-Kopf-Ausgaben in €/Einwohner p. a. (gemäß statistischer Warenkorb für 2014)
 - Periodischer Bedarf: 2.972 € /Einwohner p. a.
 - Aperiodischer Bedarf: 2.696 € /Einwohner p. a.
 - Ausgabesatz gesamt: 5.668 € /Einwohner p. a.
- Berechnung des Nachfragepotenzials: Einwohner x Ausgabesatz (gewichtet mit der KKZ)

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

7.2.2 Weitere Kennzahlen

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

Umsatz : Nachfrage = Einzelhandelszentralität

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

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

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

Verkaufsflächendichte: Wird in Verkaufsfläche je Einwohner (m²/Ew.) dargestellt und gegliedert nach periodischem und aperiodischem Bedarf.

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

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