

# Zentrenkonzept für die Stadt Bergen auf Rügen

Auftraggeber:  
Stadt Bergen auf Rügen  
Die Bürgermeisterin  
Markt 5-6  
18526 Bergen auf Rügen

Durchführung:  
BBE RETAIL EXPERTS  
Unternehmensberatung GmbH & Co. KG

Auftragsnummer: 2009-16106

**BBE RETAIL EXPERTS**  
Unternehmensberatung GmbH & Co. KG

Dipl.-Kfm. Martin Schramm

Hamburg, im Mai 2010

Aufsichtsratsvorsitzender: Josef Sanktjohanser, Präsident des HDE e.V.  
Sitz der Gesellschaft: Köln/Registergericht Köln: HRA 25675  
Komplementär: BBE Verwaltungs GmbH  
Burkhard Niesert, Liquidator  
Sitz der Gesellschaft: Köln/Registergericht Köln: HRB 62231

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

## Inhaltsverzeichnis

	<u>Seite</u>
0 Aufgabenstellung und Auftragsdurchführung .....	6
0.1 Zielsetzung .....	6
0.2 Methodische Vorgehensweise .....	7
1 Markt- und Standortanalyse .....	9
1.1 Rahmenbedingungen/soziodemographische Strukturdaten .....	9
1.2 Analyse der Angebotssituation .....	13
1.2.1 Gesamtstädtische Strukturdaten .....	13
1.2.2 Situation des Einzelhandels in der Innenstadt von Bergen auf Rügen .....	20
1.2.3 Verkehrliche Rahmenbedingungen .....	21
1.3 Analyse der Nachfragesituation .....	22
1.3.1 Einzelhandelsrelevantes Kaufkraftpotenzial .....	22
1.3.2 Einzugsgebiet .....	25
1.3.5 Umsatz-Kaufkraft-Relation/Kaufkraftströme .....	27
1.4 Bewertung der Ausgangssituation .....	31
2 Konzept und Empfehlungen .....	39
2.1 Zentrenkonzept der Stadt Bergen auf Rügen .....	39
2.1.1 Konsumtrends in der Gesellschaft .....	40
2.1.2 Konsequenzen für den Einzelhandel .....	42
2.1.3 Zentrenkonzept der Stadt Bergen auf Rügen .....	49
2.1.4 Entwicklungsleitlinien für den Einzelhandel der Stadt Bergen auf Rügen .....	54
2.2 Verkaufsflächenentwicklungsrahmen der Stadt Bergen auf Rügen .....	55
2.3 Zentraler Versorgungsbereich: Hauptgeschäftszentrum der Innenstadt von Bergen auf Rügen .	59
2.4 Nahversorgungssituation in der Stadt Bergen auf Rügen .....	67
2.4.1 Wohngebietszentrum Bergen-Rotensee .....	67
2.4.2 Wohngebietszentrum Bergen-Süd .....	69
2.4.3 Nahversorgungszentren .....	72
2.4.4 Solitärer Nahversorgungsstandort .....	76
2.5 Periphere Fachmarktstandorte .....	78

2.6	Zusammenfassende Darstellung der möglichen Ansiedlungsspielräume.....	83
2.7	Planungsrechtliche Steuerung der Einzelhandelsentwicklung .....	85
2.7.1	Definition der zentren- und nahversorgungsrelevanten Sortimente .....	85
2.7.2	Steuerung des Einzelhandels mit Umsatzschwerpunkt bei zentrenrelevanten Sortimenten.....	89
2.7.3	Festsetzung zu Art und Umfang der Einzelhandelsnutzungen in Sondergebieten des großflächigen Einzelhandels .....	91
2.7.4	Beschränkung von Einzelhandelsnutzungen in Gewerbegebieten .....	92
2.7.5	Beschränkung von Einzelhandelsnutzungen in sonstigen Baugebieten .....	94

## Abbildungsverzeichnis

	<u>Seite</u>
Abb. 1: Methodische Vorgehensweise .....	7
Abb. 2: Mittelbereich Rügen.....	9
Abb. 3: Kartografische Darstellung der Stadtgebiet von Bergen.....	10
Abb. 4: Einzelhandelsorientierte Kaufkraftkennziffer der Stadt Bergen auf Rügen .....	11
Abb. 5: Aktiv betriebene Verkaufsflächen in Bergen auf Rügen.....	16
Abb. 6: Verkaufsflächenausstattung Stadt Bergen auf Rügen .....	16
Abb. 7: Standortverteilung des großflächigen Einzelhandelsangebotes in Bergen auf Rügen .....	18
Abb. 8: Einzelhandelsrelevantes Nachfragepotenzial nach Warengruppen (grafische Darstellung) .....	24
Abb. 9: Einzugsgebiet.....	25
Abb. 10: Umsatz-Kaufkraft-Relation gesamt (grafische Darstellung).....	28
Abb. 11: Einzelhandelsangebot in der Innenstadt von Bergen auf Rügen .....	31
Abb. 12: Einzelhandelsangebot Bahnhofsviertel bis Feldstraße.....	32
Abb. 13: Einzelhandelsangebot Wohngebiet Rotensee.....	33
Abb. 14: Einzelhandelsangebot Wohngebiet Bergen-Süd .....	34
Abb. 15: Einzelhandelsangebot Gewerbegebiet Ringstraße/Gingster Chaussee.....	35
Abb. 16: Übersicht Stärke/Schwäche/Chance/Risiko.....	38
Abb. 17: Handelsentwicklung - pessimistisch (überwiegende Preisorientierung der Verbraucher).....	42
Abb. 18: Handelsentwicklung - optimistisch (Preis- und Leistungsorientierung der Verbraucher).....	43
Abb. 19: Standortkategorien im Zentrenkonzept .....	51
Abb. 20: Zentrenkonzept der Stadt Bergen auf Rügen .....	52
Abb. 21: Einzugsgebiet Stadt Bergen auf Rügen .....	56
Abb. 22: Zentraler Versorgungsbereich: Innenstadt Bergen auf Rügen .....	59
Abb. 23: Entwicklungsbereich: Innenstadt, Bahnhofstraße .....	61
Abb. 24: Wohngebietszentrum „Rotensee“ .....	67
Abb. 25: Wohngebietszentrum Bergen-Süd.....	69
Abb. 26: Potenzialflächen: Bergen-Süd .....	71

Abb. 27: Nahversorgungszentrum Ringstraße/Feldstraße ..... 72

Abb. 28: Nahversorgungszentrum Stralsunder Chaussee ..... 73

Abb. 29: Nahversorgungszentrum Putbuser Chaussee ..... 74

Abb. 30: Solitärer Nahversorgungsstandort Friedensstraße..... 76

Abb. 31: Fachmarktstandort Nonnenseestraße..... 78

Abb. 32: Fachmarktstandort Ringstraße ..... 79

Abb. 33: Fachmarktstandort Gingster Chaussee..... 80

Abb. 34: Planvorhaben Gewerbegebiet Gingster Chaussee/Ringstraße..... 81

## Tabellenverzeichnis

Tab. 1: Bevölkerungsentwicklung Bergen auf Rügen .....	10
Tab. 2: Differenzierung der Einwohner nach Stadtbereichen .....	11
Tab. 3: Verkaufsfläche Bergen auf Rügen.....	15
Tab. 4: Betriebstypenstruktur des Einzelhandelsangebotes in Bergen auf Rügen im Vergleich .....	17
Tab. 5: Betriebstypenstruktur (räumliche Verteilung).....	17
Tab. 6: Stadträumliche Verteilung des Einzelhandelsangebotes in Bergen auf Rügen .....	19
Tab. 7: Einzelhandelsrelevantes Kaufkraftpotenzial in Bergen auf Rügen nach Warengruppen.....	23
Tab. 8: Relation von vor Ort getätigtem Umsatz und Konsumentennachfrage (Gesamt) .....	27
Tab. 9: Verhältnis Innenstadt zu Gewerbegebiet bei der Umsatz Kaufkraft Relation (differenzierte Betrachtung).....	29
Tab. 10: Verkaufsflächendichte Nahversorgung im Stadtgebiet von Bergen auf Rügen.....	36
Tab. 11: Zentraler Versorgungsbereich: Hauptgeschäftszentrum.....	60
Tab. 12: Planung Bahnhofstraße - positive Aspekte und Risikofaktoren.....	62
Tab. 13: Wohngebietszentrum „Rotensee“ .....	68
Tab. 14: Wohngebietszentrum Bergen-Süd .....	70
Tab. 15: Nahversorgungszentrum Ringstraße/Feldstraße.....	72
Tab. 16: Nahversorgungszentrum Stralsunder Chaussee .....	74
Tab. 17: Nahversorgungszentrum Putbuser Chaussee .....	75
Tab. 18: Solitärer Nahversorgungsstandort Friedensstraße .....	77
Tab. 19: Fachmarktstandort Nonnenseestraße .....	78
Tab. 20: Fachmarktstandort Ringstraße .....	80
Tab. 21: Fachmarktstandort Gingster Chaussee .....	81
Tab. 22: Verkaufsflächenentwicklungsrahmen Bergen auf Rügen .....	83
Tab. 23: Bergener Liste zur Definition der nahversorgungsrelevanten, zentren- sowie nicht-zentrenrelevanten Sortimente .....	87

## 0 Aufgabenstellung und Auftragsdurchführung

Die Verwaltung der Stadt Bergen auf Rügen wird mit verschiedenen Ansiedlungsvorhaben aus dem Bereich Einzelhandel konfrontiert. Um eine fachlich fundierte Grundlage für anstehende Fragen zu haben, die die aktuellen gesetzlichen Rahmenbedingungen und die Rechtsprechung berücksichtigt, wurde bei der BBE RETAIL EXPERTS Unternehmensberatung GmbH & Co. KG die Erarbeitung eines Zentrenkonzeptes in Auftrag gegeben. Auf Grundlage dieses Zentrenkonzeptes, das die Ergebnisse des Einzelhandelskonzeptes der Stadt Bergen auf Rügen aus dem Jahr 2004 berücksichtigt, sollen realistische Perspektiven für die zukünftige Entwicklung und Beurteilung des örtlichen Einzelhandels aufgezeigt und Handlungsstrategien bzw. Instrumente zur Steuerung einer geordneten und zielgerichteten Einzelhandelsentwicklung festgelegt werden.

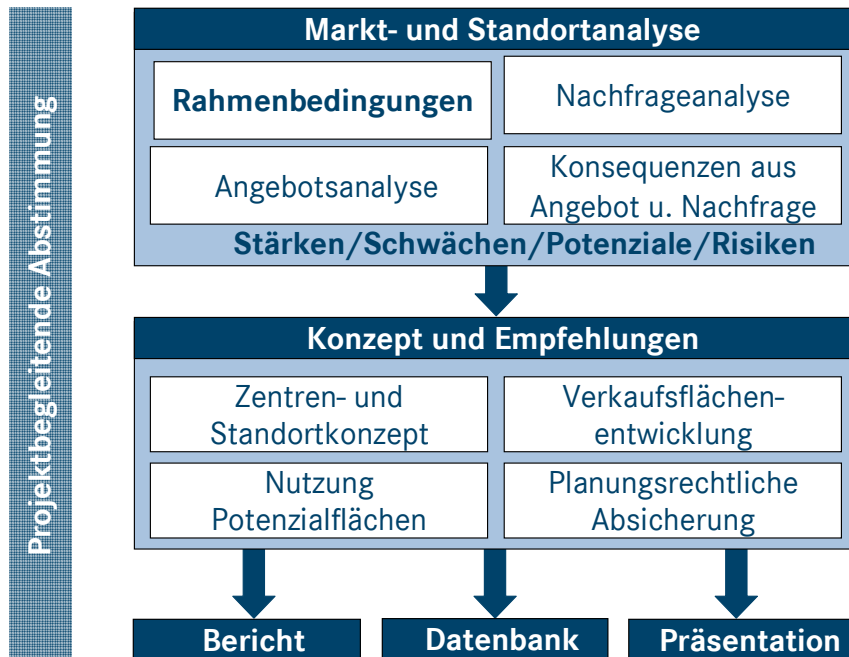
### 0.1 Zielsetzung

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

- Ermittlung der ökonomischen Rahmenbedingungen für die Einzelhandels- und Zentrenentwicklung
- Festlegung von Leitzielen zur zukünftigen Einzelhandelsentwicklung
- Formulierung von Optimierungsvorschlägen auf Basis allgemeiner Einzelhandels-„Benchmarks“
- Abgrenzung der zentralen Versorgungsbereiche und Identifizierung geeigneter Entwicklungsflächen für großflächige Einzelhandelsbetriebe in zentralen Lagen
- Identifizierung geeigneter Ergänzungsstandorte für großflächige Einzelhandelsbetriebe außerhalb der zentralen Versorgungsbereiche
- Erarbeitung eines räumlich konkretisierten Einzelhandels- und Zentrenkonzeptes
- Empfehlung zur planungsrechtlichen Absicherung des vorgeschlagenen Standortkonzeptes
- Konkrete Handlungsperspektiven und umsetzungsorientierte Maßnahmen-Empfehlungen

## 0.2 Methodische Vorgehensweise

Abb. 1: Methodische Vorgehensweise



Die Arbeiten am Einzelhandelskonzept der Stadt Bergen auf Rügen vollziehen sich in zwei Stufen:

Markt- und Standortanalyse

Konzept- und Empfehlungsphase

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



**Betriebsstättenerhebung**

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

**Erfassung der Gastronomie- und Dienstleistungsbetriebe in der Innenstadt**

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

**Begleitender Arbeitskreis**

Die gesamte Untersuchung wurde durch einen Projekt begleitenden Arbeitskreis, bestehend aus Vertretern der Verwaltung, der Politik, Vertretern des Handels und des Gewerbes sowie einer Vertreterin der Landesplanung des Ministeriums für Verkehr, Bau und Landesentwicklung aus Schwerin unterstützt.

**Weitere Grundlagen**

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

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

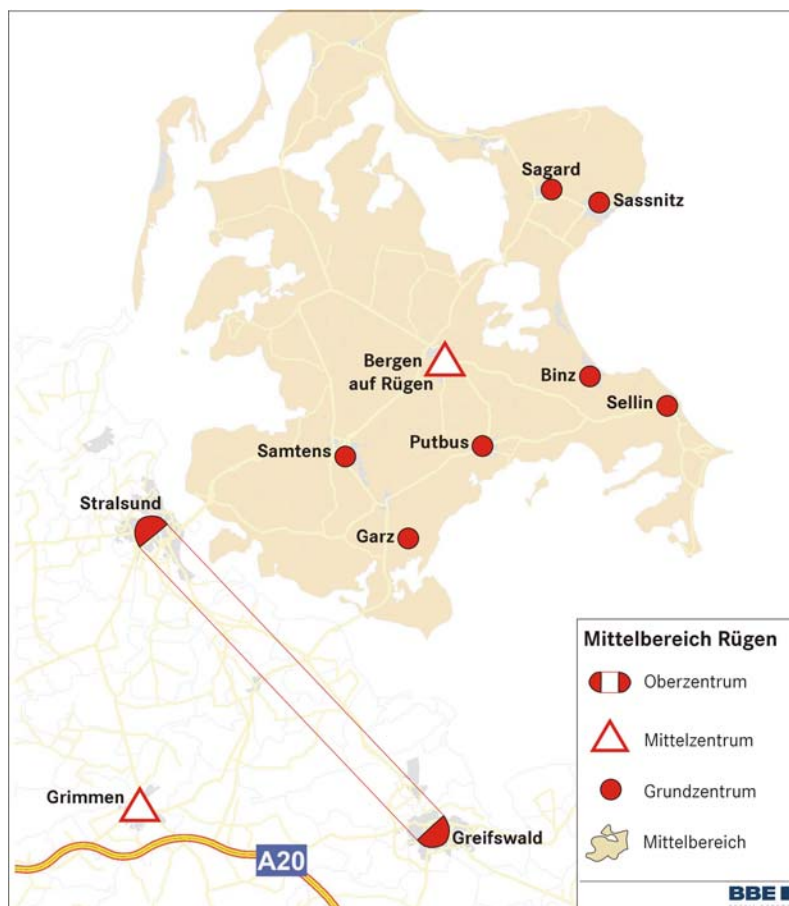
## 1 Markt- und Standortanalyse

### 1.1 Rahmenbedingungen/soziodemographische Strukturdaten

#### Lage im Raum und zentralörtliche Bedeutung

Die Stadt Bergen auf Rügen ist als Mittelzentrum ausgewiesen. Das Mittelzentrum hat Versorgungsfunktion für die Bevölkerung im Mittelbereich mit Gütern und Dienstleistungen des täglichen bzw. des gehobenen Bedarfs. Der Mittelbereich der Stadt Bergen auf Rügen umfasst die ganze Insel Rügen. Innerhalb des Mittelbereiches liegen verschiedene Grundzentren.

**Abb. 2: Mittelbereich Rügen**



Das gemeinsame Oberzentrum Stralsund/Greifswald übt den stärksten Wettbewerbseinfluss auf den Mittelbereich von Bergen auf Rügen aus.

### Soziodemographische Strukturdaten

Die aktuelle Einwohnerzahl der Stadt Bergen auf Rügen liegt zurzeit bei 14.215. Die Stadt Bergen auf Rügen hatte in den vergangenen Jahren jeweils einen Bevölkerungsrückgang zu verzeichnen. Der Rückgang betrug von 2004 bis 2009 ca. 5,6 %.

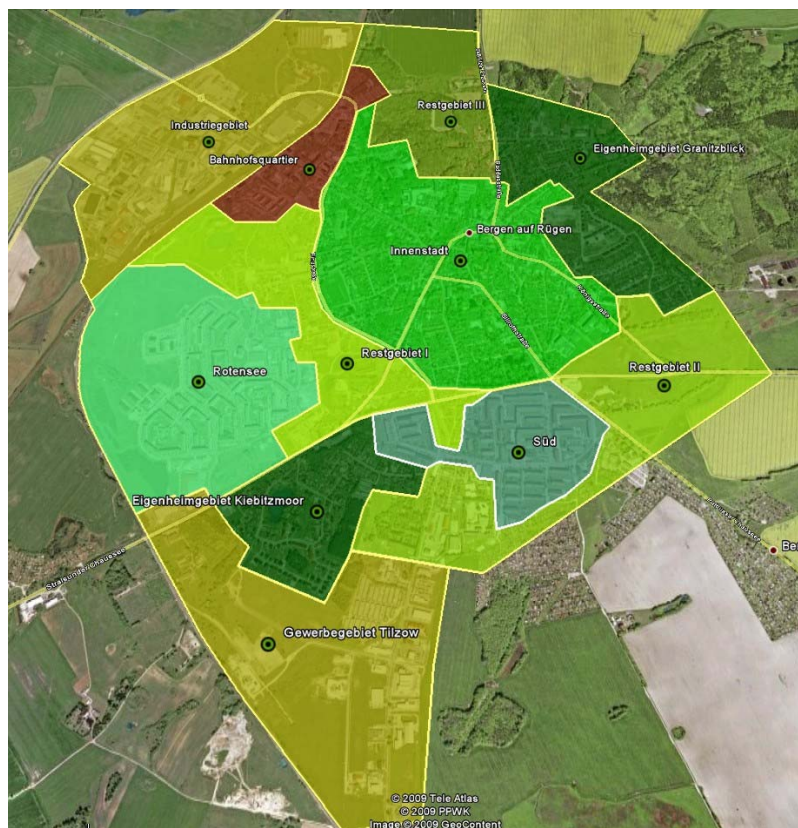
**Tab. 1: Bevölkerungsentwicklung Bergen auf Rügen**

Bevölkerungsentwicklung	2004	2006	2008	2009
	Einwohner Stadt Bergen auf Rügen	15.055	14.570	14.339
Veränderung zu 2004		-3,2%	-4,8%	-5,6%

Der Bevölkerungsrückgang der Stadt Bergen auf Rügen entspricht dem Bevölkerungsrückgang, der insgesamt auf der Insel Rügen zu beobachten ist (von 2004 bis 2008 ca. 4,6 %).

Die Bevölkerung der Stadt Bergen auf Rügen verteilt sich folgendermaßen auf das Stadtgebiet von Bergen:

**Abb. 3: Kartografische Darstellung der Stadtgebiet von Bergen**



**Tab. 2: Differenzierung der Einwohner nach Stadtbereichen**

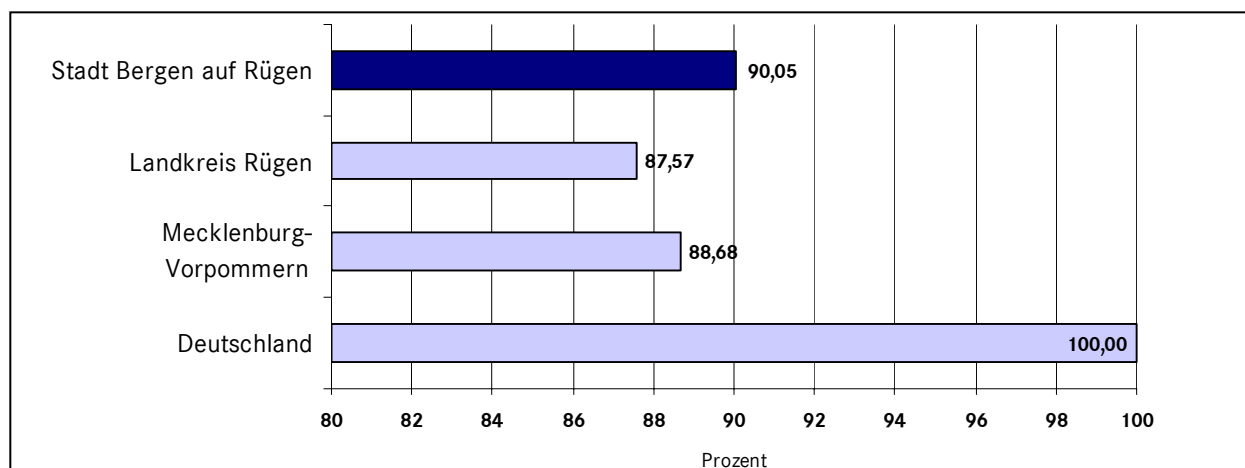
Stadtbereiche	Einwohner
	Personen
Bergen Innenstadt	2.863
Innenstadtrand (Restgebiet)	754
Bahnhofsquartier	569
Rotensee	4.246
Bergen Süd	3.354
Sonstige Wohngebiete (Eigenheimgeb. / Ortsteile)	2.360
Gewerbegebiet Ringstraße / Gingster Chaussee	69
<b>Gesamt Bergen auf Rügen</b>	<b>14.215</b>

### Touristische Entwicklung

Demgegenüber zeigt die touristische Entwicklung eine positive Tendenz. Die Übernachtungen im Bereich Bergen stiegen von ca. 96.000 im Jahr 2005 auf über 106.000 im Jahr 2009. Dies entspricht einem Anstieg von über 10 %. Im gleichen Zeitraum stieg die Zahl der Tagesgäste von ca. 164.000 im Jahr 2005 auf ca. 181.000 im Jahr 2009. Die Verweildauer der Übernachtungsgäste ist mit ca. 2,7 Tagen im Bereich Bergen nahezu konstant geblieben.

### Einzelhandelsorientierte Kaufkraftkennziffer

**Abb. 4: Einzelhandelsorientierte Kaufkraftkennziffer der Stadt Bergen auf Rügen**



Neben der Einwohnerzahl ist zu den soziodemographischen Rahmenbedingungen insbesondere das einzelhandelsorientierte Kaufkraftniveau zu rechnen. Das einzelhandelsorientierte Kaufkraftniveau wird von der BBE Marktforschung jährlich auf Basis der Angaben des Statistischen Bundesamtes ermittelt und stellt die Einkommensniveau-Unterschiede innerhalb der verschiedenen Gebietskörperschaften der Bundesrepublik Deutschland dar. Das einzelhandelsorientierte Kaufkraftniveau berücksichtigt darüber hinaus die Elastizitäten der Nachfrage, d. h. in bestimmten Warengruppen reagiert die Nachfrage auf Kaufkraftniveau-Unterschiede weniger stark als in anderen Warengruppen. Für das Mittelzentrum Bergen auf Rügen errechnet die BBE Marktforschung ein aktuelles einzelhandelsorientiertes Kaufkraftniveau von 90,05 % in Relation zum Bundesdurchschnitt. Damit liegt der Wert der Stadt Bergen auf Rügen über dem Niveau des Landkreises Rügen, aber auch über dem Niveau des Bundeslandes Mecklenburg-Vorpommern.

## 1.2 Analyse der Angebotssituation

### 1.2.1 Gesamtstädtische Strukturdaten

Das Einzelhandelsangebot der Stadt Bergen auf Rügen verteilt sich auf die klassischen Standortbereiche:

- Innenstadt
- Nahversorgungsangebot in den Wohngebieten
- großflächige Fachmarktangebote an der Peripherie der Stadt.

Die Innenstadt von Bergen wird geprägt vom Einzelhandelsangebot am Markt, in der Bahnhofstraße sowie in der Dammstraße. Insgesamt ist hier eine eher kleinflächige Angebotsstruktur zu beobachten.





Das Nahversorgungsangebot in den Wohngebieten ist unterschiedlich ausgeprägt.



Nahversorgungsstandort an der Ringstraße/Feldstraße

Großflächige Fachmarktangebote befinden sich im Gewerbegebiet Ringstraße/Gingster Chaussee. Hier haben sich sowohl SB-Warenhäuser (real und familia), ein toom-Baumarkt sowie ein Hammer Heimtextilmarkt und verschiedene Discounter bzw. Fachmärkte angesiedelt.

Auf Basis unserer detaillierten Besatzaufnahme ergab sich eine aktuelle Gesamtverkaufsfläche des ladenorientierten Einzelhandels der Stadt Bergen auf Rügen in einer Größenordnung von

**38.740 m<sup>2</sup>.**

Die Besatzaufnahme der Einzelhandelsverkaufsflächen bezieht sich dabei auf die Einzelhandelsbetriebe im engeren Sinne. Das heißt, es werden im Wesentlichen die Betriebe erfasst, die das städtebauliche Bild prägen und eine klare Ladengeschäftsorientierung aufweisen. In dem Zusammenhang wurden zum Beispiel keine Kfz.-Anbieter sowie stark gewerblich ausgerichtete Baustoffhändler oder Futtermittelanbieter aufgelistet.

Die Verkaufsfläche verteilt sich dabei folgendermaßen auf die Warengruppen:

**Tab. 3: Verkaufsfläche Bergen auf Rügen**

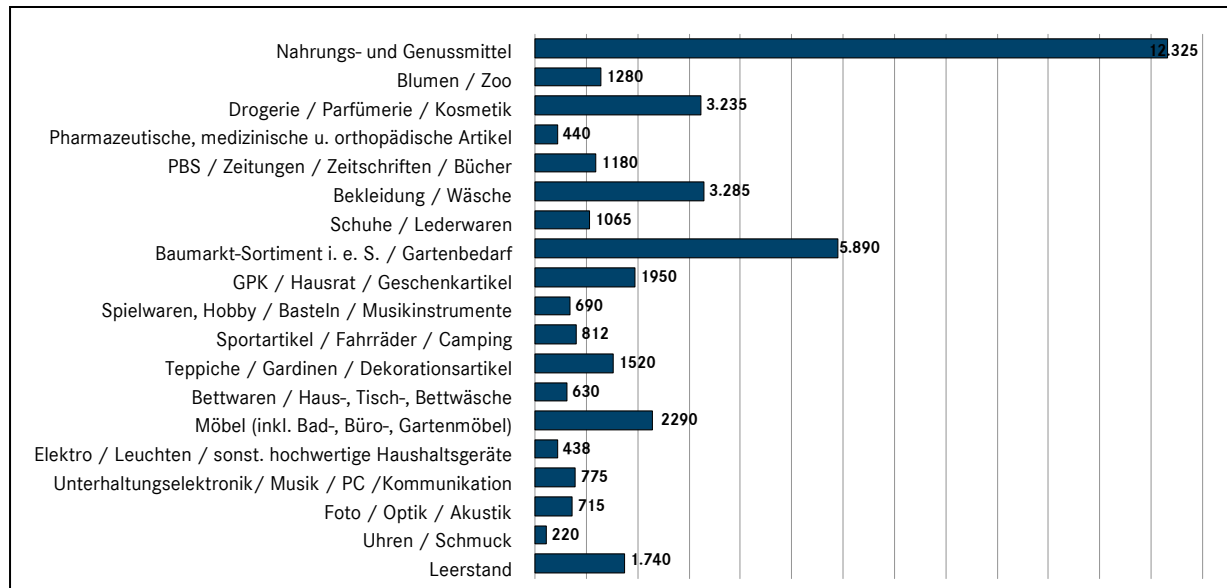
Warengruppe	Verkaufsfläche Bergen *
	in m <sup>2</sup>
Nahrungs- und Genussmittel (inkl. Bäcker, Fleischer)	12.325
Blumen / Zoo	1280
Drogerie / Parfümerie / Kosmetik	3.235
Pharmazeutische, medizinische und orthopädische Artikel	440
Papier-, Büro-, Schreibwaren / Zeitungen / Zeitschriften / Bücher	1.180
Bekleidung / Wäsche	3.285
Schuhe / Lederwaren	1.065
Baumarkt-Sortiment i. e. S. / Gartenbedarf	5.890
Glas, Porzellan, Keramik / Hausrat / Geschenkartikel	1.950
Spielwaren, Hobby/ Basteln/ Musikinstrumente	690
Sportartikel / Fahrräder / Camping	812
Teppiche / Gardinen / Dekorationsartikel	1.520
Bettwaren / Haus-, Tisch-, Bettwäsche	630
Möbel (inkl. Bad-, Büro-, Gartenmöbel)	2.290
Elektroartikel / Leuchten / sonstige hochwertige Haushaltsgeseräte	438
Unterhaltungselektronik / Musik / Video / PC / Kommunikation	775
Foto / Optik / Akustik	715
Uhren / Schmuck	220
<b>Gesamt</b>	<b>38.740</b>

\* Verkaufsfläche des Einzelhandels im engeren Sinne (mit städtebaulicher Relevanz):  
ohne z. B. Kfz-Handel, Futtermittel

Die dargestellte Verkaufsfläche ist seit der Einzelhandelsuntersuchung im Jahr 2004 nur sehr begrenzt angestiegen (2004 waren es ca. 37.000 m<sup>2</sup>). Ausgeweitet hat sich die Verkaufsfläche vor allem in den nahversorgungsrelevanten Branchen, da durch die Betriebstypenentwicklung und die Ansiedlung verschiedener Discountanbieter in diesem Bereich die Verkaufsfläche angestiegen ist. Demgegenüber ist die Verkaufsfläche in den innenstadtrelevanten Branchen leicht zurück gegangen.



**Abb. 5: Aktiv betriebene Verkaufsflächen in Bergen auf Rügen**

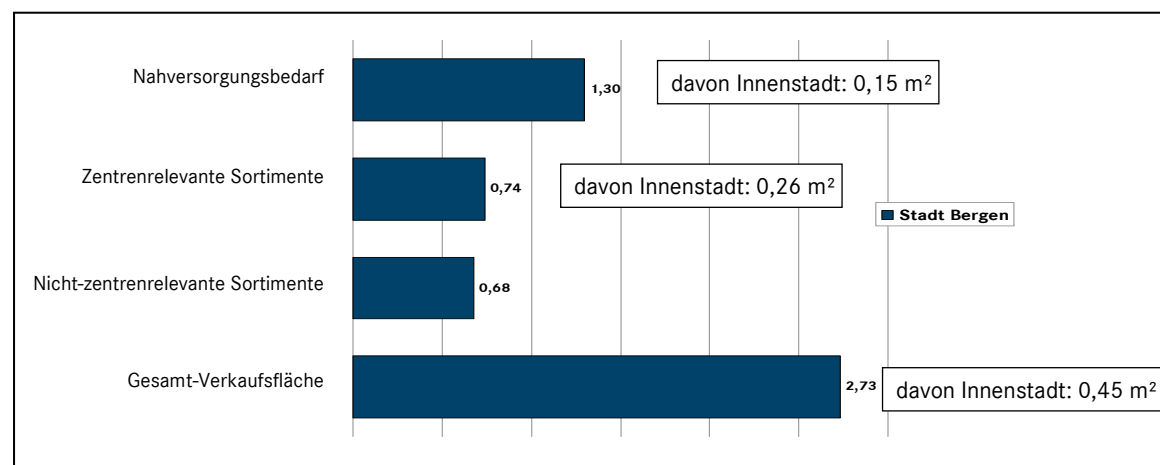


Quelle: eigene Erhebungen

Die Verkaufsflächenausstattung der Stadt Bergen auf Rügen liegt mit 2,73 m<sup>2</sup> je Einwohner leicht über dem Durchschnittsniveau der Mittelzentren in Mecklenburg-Vorpommern (2,47 m<sup>2</sup> je Einwohner).

Im Vergleich zur Untersuchung aus dem Jahr 2004 hat sich die Verkaufsflächenausstattung der Stadt Bergen auf Rügen vor dem Hintergrund der rückläufigen Bevölkerungszahl erhöht. 2004 waren es noch 2,45 m<sup>2</sup> Verkaufsfläche je Einwohner. Auffällig ist, dass der Verkaufsflächenanteil der innerstädtischen Anbieter mit 16,5 % sehr niedrig ist. Beim Lebensmittelangebot liegt der Verkaufsflächenanteil der innerstädtischen Anbieter bei lediglich 8,0 %.

**Abb. 6: Verkaufsflächenausstattung Stadt Bergen auf Rügen**



Im Hinblick auf die Betriebstypenstruktur des Einzelhandelsangebotes der Stadt Bergen auf Rügen zeigen sich keine wesentlichen Abweichungen von vergleichbaren Städten in Mecklenburg-Vorpommern.

**Tab. 4: Betriebstypenstruktur des Einzelhandelsangebotes in Bergen auf Rügen im Vergleich**

Betriebstyp	Verkaufsfläche Bergen	Verkaufsfläche Bergen	Anteil Barth	Anteil Grimmen
	in m <sup>2</sup>	in %	In %	in %
Supermarkt, VM, SB Warenhaus, LM Discounter, Dro -Markt	15.950	41,2	42,3	45,4
Fachmärkte, großfl. Anbieter und Baumärkte	11.360	29,3	35,8	26,2
Fachgeschäfte	8.345	21,5	17,1	24,4
Sonderpostenanbieter	2.340	6,0	3,2	1,5
Lebensmittelhandwerk	745	1,9	1,6	2,5
<b>Gesamt</b>	<b>38.740</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>

Der Großteil der Verkaufsflächen entfällt auf die nahversorgungsorientierten Betriebstypen SB-Warenhaus, Verbrauchermarkt, Supermarkt, Lebensmittel-Discounter und Drogeriemarkt. Der Verkaufsflächenanteil dieser Anbieter liegt bei über 40 %. Für die Stadt Bergen auf Rügen ist im Gegensatz zu anderen Städten jedoch zu erkennen, dass zurzeit insbesondere „mittelgroße“ Nahversorgungsbetriebe - wie klassische Verbrauchermärkte - unterrepräsentiert sind. Demgegenüber sind im Stadtgebiet eine Vielzahl von Discount-Anbietern sowie zwei SB-Warenhäuser vorhanden. Im Hinblick auf die räumliche Verteilung der nahversorgungsrelevanten Betriebstypen im Stadtgebiet von Bergen wird deutlich, dass insbesondere der Innenstadtbereich nur wenige relevante Anbieter aufweist.

**Tab. 5: Betriebstypenstruktur (räumliche Verteilung)**

Betriebstyp	Verkaufsfläche direkte Innenstadt	Verkaufsfläche Gewerbegebiet	Verkaufsfläche restl. Bergen	Gesamt Verkaufsfläche
	in m <sup>2</sup>	in m <sup>2</sup>	in m <sup>2</sup>	in m <sup>2</sup>
Drogerie-Markt	250	700	320	1.270
Lebensmittel-Discountmarkt	0	2.200	2.750	4.950
SB-Warenhaus	0	8.410	0	8.410
Lebensmittel- Supermarkt	170	0	900	1.070
Getränkemarkt	0	0	250	250
<b>Gesamt</b>	<b>420</b>	<b>11.310</b>	<b>4.220</b>	<b>15.950</b>

Von der Gesamtangebotsfläche von ca. 16.000 m<sup>2</sup> für nahversorgungsorientierte Anbieter befinden sich nur zwei Anbieter mit begrenzter Verkaufsfläche im Innenstadtbereich. Das Schwergewicht der Angebotsflächen befindet sich im Gewerbegebiet. Auch die kartografische Darstellung der Angebotsstruktur bei den größerflächigen Nahrungs- und Genussmittelanbietern zeigt die Angebotsdefizite im Innenstadtbereich.

**Abb. 7: Standortverteilung des großflächigen Einzelhandelsangebotes in Bergen auf Rügen**



Sämtliche größerflächigen Anbieter befinden sich außerhalb des Innenstadtbereiches. Lediglich ein Drogeriemarkt mit einer vergleichsweise begrenzten Verkaufsfläche ist im Innenstadtbereich lokalisiert. Der stärkste Konzentrationsbereich ist im Gewerbegebiet Ringstraße/Gingster Chaussee zu sehen. Auch in den Wohngebietslagen ist das größerflächige Einzelhandelsangebot eher schwach ausgeprägt.

Die detaillierte Betrachtung der stadträumlichen Verteilung des Einzelhandelsangebotes zeigt folgendes Bild:

**Tab. 6: Stadträumliche Verteilung des Einzelhandelsangebotes in Bergen auf Rügen**

Standortbereich	Aktive Betriebe		Aktive Verkaufsflächen		Leerstände	
	Anzahl	in %	in m <sup>2</sup>	in %	in m <sup>2</sup>	in %
Bergen Innenstadt	76	46,3	6.400	16,5	690	37,9
Innenstadtrand (Restgebiet)	21	12,8	2.570	6,6	960	52,7
Bahnhofoquartier	7	4,3	1.510	3,9		
Rotensee	13	7,9	4.820	12,4	140	7,7
Bergen Süd	11	6,7	995	2,6		
Gewerbegeb. Ringstr./Gingsterch.	36	22,0	22.445	57,9	30	1,7
<b>Gesamt Stadt Bergen auf Rügen</b>	<b>97</b>	<b>100,0</b>	<b>38.740</b>	<b>100,0</b>	<b>1.820</b>	<b>100,0</b>

Wie bereits kartografisch dargestellt, ist eine starke Konzentration des größerflächigen Angebotes auf das Gewerbegebiet Ringstraße/Gingster Chaussee zu sehen. Verkaufsflächen im Innenstadtbereich liegen bei lediglich 16,5 % der Gesamtangebotsfläche.

Die Leerstandsflächen verteilen sich demgegenüber stärker auf den Innenstadt- bzw. Innenstadtrandbereich von Bergen auf Rügen. Hierbei ist jedoch darauf hinzuweisen, dass es sich bei den Leerständen teilweise auch um Gebäude mit baulichen Defiziten handelt, die nur begrenzt zukünftigen Einzelhandelsnutzungen zugeführt werden können.



### 1.2.2 Situation des Einzelhandels in der Innenstadt von Bergen auf Rügen

Das Einzelhandelszentrum von Bergen auf Rügen erstreckt sich über weite Teile der Innenstadt. Angesichts der Weitläufigkeit ist kein konkretes Attraktivitätszentrum des Einzelhandels in der Innenstadt von Bergen auf Rügen zu erkennen. In diesem Zusammenhang ist auch darauf hinzuweisen, dass das Fehlen von großflächigen Magnetanbietern und die vergleichsweise einheitliche kleinflächige Struktur der Ladenlokale ebenfalls einen Beitrag dazu leisten, dass kein Attraktivitätszentrum zu erkennen ist.

Die einzelnen Geschäfte in der Innenstadt von Bergen auf Rügen weisen Unterschiede bei der äußeren Präsentation auf. Verschiedene Anbieter sind in der Lage, ihr attraktives Angebot entsprechend zu präsentieren. Demgegenüber sind bei anderen Anbietern erkennbare Angebotsdefizite offensichtlich.

Das Angebot der einzelnen Betriebe ist vergleichsweise individuell gestaltet, da der Anteil der überregionalen Filialisten in der Innenstadt von Bergen auf Rügen begrenzt ist. Andererseits ist gerade das Fehlen der überregional bedeutenden Filialisten ein Zeichen für die mangelnde Attraktivität des Einzelhandelsstandortes. In der Regel zeichnet sich ein attraktiver Einzelhandelsstandort durch einen Mix zwischen großflächigen Magnetbetrieben und kleinflächigen, individuell geführten Fachgeschäften aus. Darüber hinaus wirkt ebenfalls der Mix zu überregional bedeutenden Filialbetrieben und individuell geführten Fachgeschäften erlebnisfördernd.



Attraktivitäts- und Präsentationsunterschiede des Einzelhandelsangebotes in der Innenstadt von Bergen auf Rügen

Positiv zu bewerten ist, dass im zentralen Innenstadtbereich eine Vielzahl von Gebäuden im Rahmen der Innenstadtsanierung renoviert und saniert wurden. Diese baulichen Missstände sind vor allem im Bereich der Bahnhofstraße zu erkennen.

### **1.2.3 Verkehrliche Rahmenbedingungen**

Der Innenstadtbereich von Bergen auf Rügen besitzt mit der Dammstraße, der Bahnhofstraße und der Raddastraße sowie der Königsstraße verschiedene Zufahrtstraßen. Ein einheitliches System der Verkehrslenkung insbesondere unter Berücksichtigung der vorhandenen Parkplatzgegebenheiten ist nicht erkennbar.

Die vorhandenen Stellplatzkapazitäten im Innenstadtbereich von Bergen auf Rügen sind insbesondere für ortsunkundige Pkw-Fahrer vergleichsweise schwer erkennbar. Ein transparentes Parkleitsystem ist zurzeit nicht vorhanden.

Darüber hinaus ist auch das touristisch relevante Radwegenetz im Innenstadtbereich nicht optimal entwickelt. Die Fülle der Rad-Touristen, die im Rahmen des Urlaubs auch die Stadt Bergen auf Rügen besuchen, kann so nicht attraktiv angesprochen werden.

Die angesprochenen Problembereiche im Hinblick auf die verkehrliche Situation sind als Wettbewerbsnachteil des innerstädtischen Angebotes gegenüber den Einkaufsmöglichkeiten in den Gewerbegebieten anzusehen. Insbesondere im Hinblick auf die Zurverfügungstellung kostenloser Stellplatzkapazitäten als auch im Hinblick auf die verkehrliche Erreichbarkeit sind insbesondere die Standorte im Bereich Gingster Chaussee/ Ringstraße dem Innenstadtbereich deutlich überlegen. Unabhängig von der Attraktivitätssteigerung des Angebotes muss auch die Verkehrssituation des Innenstadtbereiches optimiert werden, um eine langfristige Wettbewerbsfähigkeit des dortigen Einzelhandels sicherzustellen.

### 1.3 Analyse der Nachfragesituation

#### 1.3.1 Einzelhandelsrelevantes Kaufkraftpotenzial

Zur Berechnung des einzelhandelsrelevanten Kaufkraftpotenzials werden die privaten Verbrauchsausgaben zugrunde gelegt, die wiederum aus dem verfügbaren Einkommen abzüglich der Sparquote resultieren. Von den privaten Verbrauchsausgaben im gesamten Bundesgebiet sind demnach für das Jahr 2009 pro Kopf insgesamt 5.452 € einzelhandelsrelevant<sup>1</sup>.

Die BBE Marktforschung weist für das Jahr 2009 für die Stadt Bergen auf Rügen - wie bereits beschrieben - ein einzelhandelsrelevantes Kaufkraftniveau pro Einwohner von 90,05 % im Vergleich zum Bundesdurchschnitt aus. Durch Multiplikation mit den bundesdurchschnittlichen Pro-Kopf-Ausgaben ergeben sich somit für die Bevölkerung von der Stadt Bergen auf Rügen Pro-Kopf-Ausgaben pro Jahr in Höhe von

**4.903 €.**

Vor dem Hintergrund des dargestellten Einwohnerpotenzials der Stadt Bergen auf Rügen errechnet sich somit ein einzelhandelsrelevantes Kaufkraftpotenzial für den ladenorientierten Einzelhandel in Höhe von

**69,7 Mio. €.**

Von dem zur Verfügung stehenden Kaufkraftpotenzial entfallen ca. 29 Mio. € auf die Warenbereiche Nahrungs- und Genussmittel sowie Drogeriewaren. Die nahversorgungsrelevanten Warengruppen stellen somit mehr als 41 % des gesamten Kaufkraftpotenzials der Stadt Bergen auf Rügen.

---

<sup>1</sup> Unter den einzelhandelsrelevanten Ausgaben ist derjenige Ausgabenteil zu verstehen, der pro Kopf der Bevölkerung dem Einzelhandel zufließt (ohne die Ausgabenanteile, die von den gesetzlichen und privaten Krankenkassen für Arzneimittel und Sanitätsartikel erstattet werden). Um zu diesem Wert zu gelangen, werden von der Gesamtkaufkraft die pro Gebiet unterschiedlichen Ausgaben für Dienstleistungen, Wohnung, Reisen und Altersvorsorge abgezogen. Unberücksichtigt bleiben auch die Ausgaben für Kraftfahrzeuge, Brennstoffe und Reparaturen.

**Tab. 7: Einzelhandelsrelevantes Kaufkraftpotenzial in Bergen auf Rügen nach Warengruppen**

Warengruppe	Pro-Kopf-Ausgaben 2009 Bergen	Nachfragepotenzial
	in EUR	in Mio. EUR
Nahrungs- und Genussmittel	1.834	26,1
Blumen / Zoo / Heimtierbedarf	92	1,3
Drogerie / Parfümerie / Kosmetik	199	2,8
Pharmazeutische, medizinische und orthopädische Artikel	505	7,2
Papier-, Büro-, Schreibwaren / Zeitungen / Zeitschriften / Bücher	166	2,4
Bekleidung / Wäsche	394	5,6
Schuhe / Lederwaren	94	1,3
Baumarkt-Sortiment i. e. S. / Gartenbedarf	522	7,4
Glas, Porzellan, Keramik / Hausrat / Geschenkartikel	79	1,1
Spielwaren, Hobby/ Basteln/ Musikinstrumente	100	1,4
Sportartikel / Fahrräder / Camping	70	1,0
Teppiche / Gardinen / Dekorationsartikel	52	0,7
Bettwaren / Haus-, Tisch-, Bettwäsche	48	0,7
Möbel (inkl. Bad-, Büro-, Gartenmöbel)	239	3,4
Elektroartikel / Leuchten / sonstige hochwertige Haushaltsgeräte	115	1,6
Unterhaltungselektronik / Musik / Video / PC / Kommunikation	262	3,7
Foto / Optik / Akustik	91	1,3
Uhren / Schmuck	41	0,6
<b>Gesamt</b>	<b>4.903</b>	<b>69,7</b>

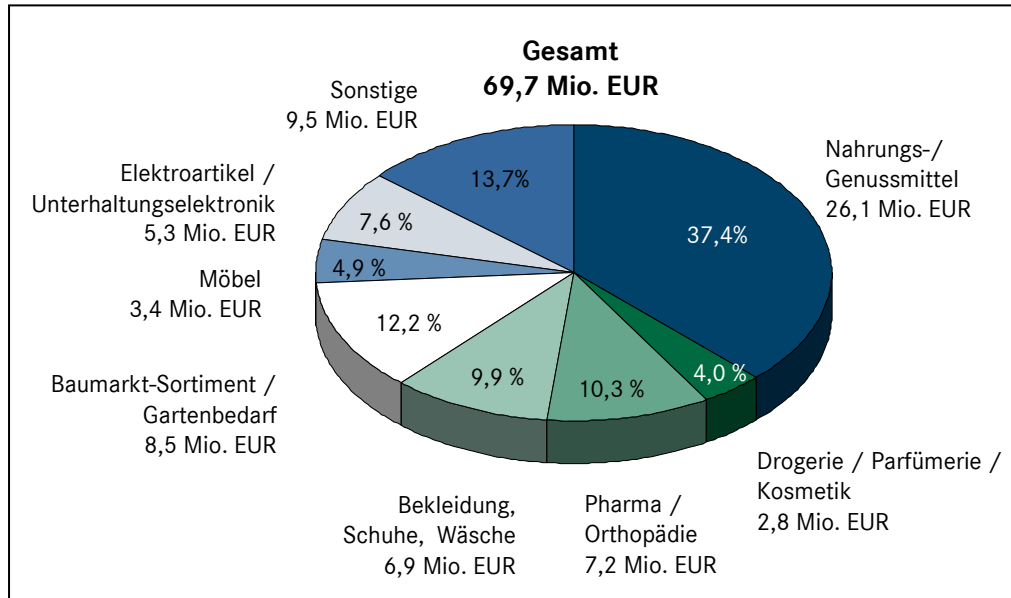
Quelle: BBE Kaufkraftkennziffern 2009

Zusätzlich ist neben dem Nachfragepotenzial der Bevölkerung der Stadt Bergen auf Rügen auch das Nachfragepotenzial durch die Übernachtungsgäste sowie die Tagestouristen zu sehen.

Zur besseren Darstellung der Anteile am Gesamtmarktvolumen der Einwohner der Stadt Bergen auf Rügen kann die folgende Grafik dienen:



**Abb. 8: Einzelhandelsrelevantes Nachfragepotenzial nach Warengruppen (grafische Darstellung)**



Quelle: BBE Kaufkraftkennziffern 2009

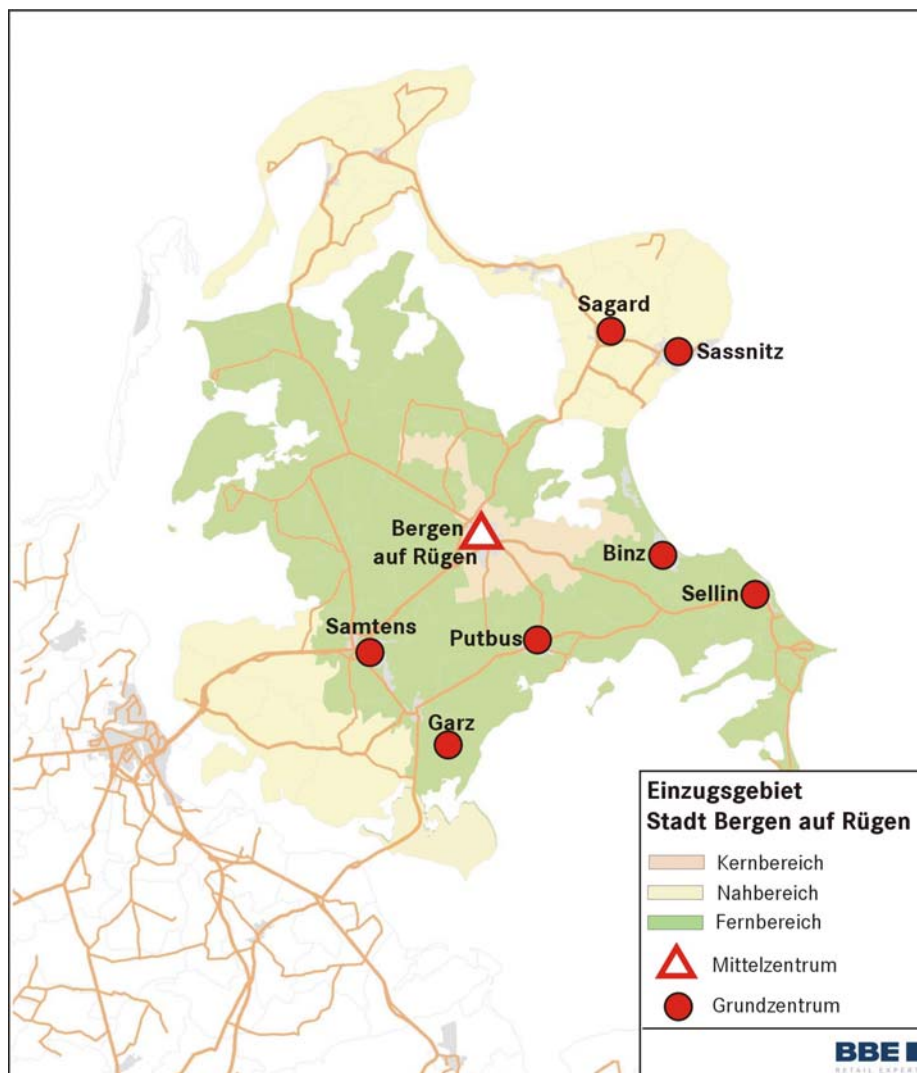
Inwieweit das dargestellte Nachfragepotenzial der Stadt Bergen auf Rügen vom dortigen Einzelhandel angesprochen bzw. gebunden werden kann, wurde im Rahmen unserer Untersuchung durch eine Modellrechnung dargestellt. Dabei wurden die im Rahmen der Besatzaufnahme erhobenen Verkaufsflächen mit realistischen Verkaufsflächenleistungskennziffern gewichtet, um eine Umsatzschätzgröße für den Einzelhandel der Stadt Bergen zu ermitteln.

### 1.3.2 Einzugsgebiet

Unter Berücksichtigung der üblicherweise in Kauf genommenen Zeitdistanzen für Einkaufsfahrten und vor dem Hintergrund der Ergebnisse des vorliegenden Einzelhandelskonzeptes aus dem Jahr 2004 ist für die Stadt Bergen auf Rügen von folgendem Einzugsgebiet auszugehen.

<b>Kerneinzugsgebiet:</b>	Stadt Bergen auf Rügen mit 14.215 Einwohnern
<b>Nahbereich:</b>	Zentrum der Insel Rügen mit ca. 31.100 Einwohnern
<b>Fernbereich:</b>	nördliche und südliche Inselregion mit ca. 23.600 Einwohnern

**Abb. 9: Einzugsgebiet**



Insgesamt beläuft sich das direkt ansprechbare Einwohnerpotenzial des Einzelhandels der Stadt Bergen auf Rügen auf

**ca. 69.000 Personen**

im Kern-, Nah- und Fernbereich.

Wie bereits dargestellt, hat sich der Tourismus in den vergangenen Jahren positiv entwickelt. Die Übernachtungszahlen im Bereich von Bergen auf Rügen sind auf über 106.000 im Jahr 2009 gestiegen. Darüber hinaus sind als Tagesgäste im Jahr 2009 ca. 180.000 Personen registriert worden. Unter Berücksichtigung der aktuellen Ausgabebeträge der Touristen werden ca. 6 € für Übernachtungsgäste und ca. 11 € für Tagesgäste angesetzt. Diese Ausgaben stehen dem örtlichen Einzelhandel als zusätzliches Nachfragepotenzial zur Verfügung. Im Hinblick auf die im Bereich Bergen auf Rügen registrierten Übernachtungsgäste bzw. Tagesgäste ergibt sich somit ein rechnerisches Nachfragepotenzial von ca. 2,6 Mio. €.

Darüber hinaus sind jedoch erhebliche Streuumsätze aus dem Tourismus der Gesamtregion Rügen zu erwarten. Insgesamt liegt das tourismusrelevante Nachfragepotenzial im Bereich Rügen bei 125 Mio. €.

Vor dem Hintergrund der so dargestellten Ergebnisse über das ansprechbare Einzugsgebiet lässt sich die Leistungsstärke des Einzelhandels der Stadt Bergen auf Rügen mit Hilfe der so genannten Umsatz-Kaufkraft-Relation darstellen.

### 1.3.5 Umsatz-Kaufkraft-Relation/Kaufkraftströme

Auf Basis unserer differenzierten Bewertung der Einzelhandelsflächen im Stadtgebiet von Bergen auf Rügen errechnet sich eine Gesamtumsatzerwartung des örtlichen Einzelhandels von

**ca. 111,3 Mio. €.**

In Relation zu dem vor Ort vorhandenen Nachfragepotenzial der Bevölkerung der Stadt Bergen auf Rügen entspricht das einer durchschnittlichen Umsatz-Kaufkraft-Relation von

**ca. 160 %.**

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

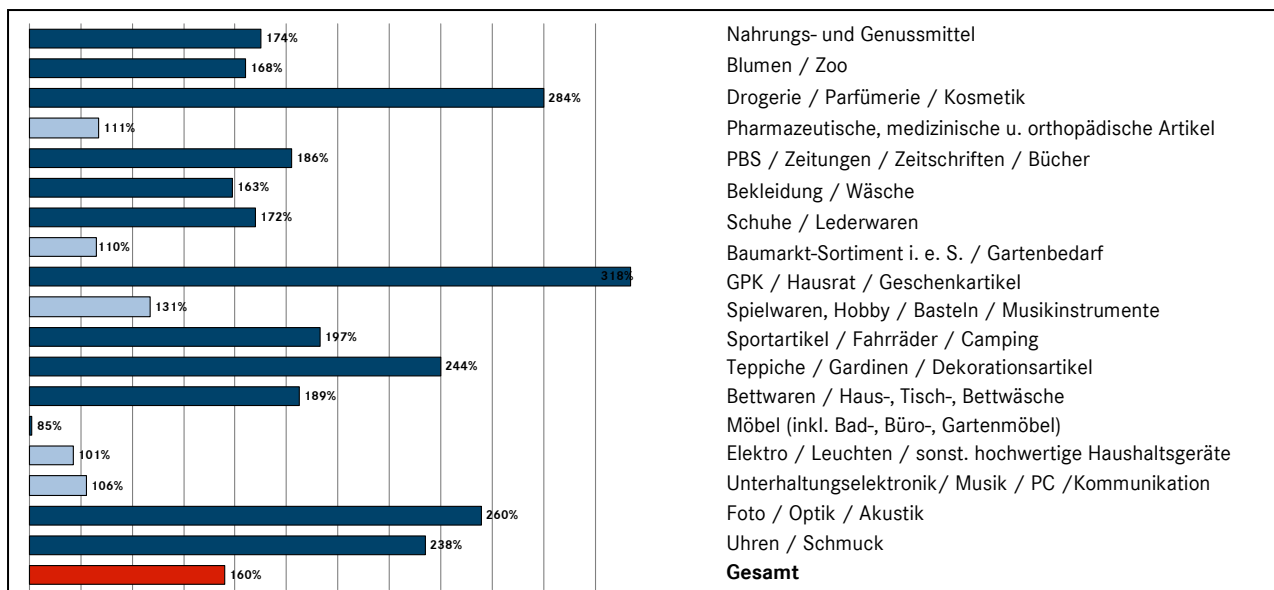
Die Ursache für die deutlichen Kaufkraftzuflüsse ist auf die verkehrsorientierte Lage der Stadt Bergen auf Rügen und insbesondere auf die Betriebe im Gewerbegebiet mit guter Ansprache der Kunden im Umland sowie der Tourismus-Region zurückzuführen.

**Tab. 8: Relation von vor Ort getätigtem Umsatz und Konsumentennachfrage (Gesamt)**

Warengruppe	Nachfragepotenzial	Umsatz	Umsatz-Kaufkraft-Relation
	in Mio. EUR	in Mio. EUR	in %
Nahrungs- und Genussmittel (inkl. Bäcker, Fleischer)	26,1	45,3	174
Blumen / Zoo	1,3	2,2	168
Drogerie / Parfümerie / Kosmetik	2,8	8,0	284
Pharmazeutische, medizinische und orthopädische Artikel	7,2	8,0	111
Papier-, Büro-, Schreibwaren / Zeitungen / Zeitschriften / Bücher	2,4	4,4	186
Bekleidung / Wäsche	5,6	9,1	163
Schuhe / Lederwaren	1,3	2,3	172
Baumarkt-Sortiment i. e. S. / Gartenbedarf	7,4	8,2	110
Glas, Porzellan, Keramik / Hausrat / Geschenkartikel	1,1	3,6	318
Spielwaren, Hobby/ Basteln/ Musikinstrumente	1,4	1,9	131
Sportartikel / Fahrräder / Camping	1,0	2,0	197
Teppiche / Gardinen / Dekorationsartikel	0,7	1,8	244
Bettwaren / Haus-, Tisch-, Bettwäsche	0,7	1,3	189
Möbel (inkl. Bad-, Büro-, Gartenmöbel)	3,4	2,9	85
Elektroartikel / Leuchten / sonstige hochwertige Haushaltsgeräte	1,6	1,7	101
Unterhaltungselektronik / Musik / Video / PC / Kommunikation	3,7	4,0	106
Foto / Optik / Akustik	1,3	3,4	260
Uhren / Schmuck	0,6	1,4	238
<b>Gesamt</b>	<b>69,7</b>	<b>111,3</b>	<b>160</b>

Insgesamt ist die Umsatzleistung des Einzelhandels der Stadt Bergen auf Rügen per Saldo durch deutliche Kaufkraftzuflüsse geprägt. Kaufkraftabflüsse sind lediglich im Sortimentsbereich Möbel zu beobachten. Hierbei ist auf die überregionale Bedeutung der großflächigen Möbelkaufhäuser vor allem in der Region Rostock hinzuweisen, die eine Eigenentwicklung im Möbele Einzelhandel nur begrenzt ermöglichen. Die Unterschiede im Hinblick auf die Umsatz-Kaufkraft-Relation der einzelnen Warengruppen lässt sich anhand der folgenden Darstellung beschreiben.

**Abb. 10: Umsatz-Kaufkraft-Relation gesamt (grafische Darstellung)**



Quelle: eigene Berechnungen

Insgesamt weist der Einzelhandel der Stadt Bergen auf Rügen - wie bereits angedeutet - eine vergleichsweise hohe Umsatz-Kaufkraft-Relation auf. Bezogen auf die Hauptwarenbereiche ergibt sich folgendes Bild:

- Beim nahversorgungsrelevanten Bedarf zeigt sich eine durchschnittliche Umsatz-Kaufkraft-Relation von 171 %. Hierfür sind insbesondere die großflächigen Magnetanbieter im Gewerbegebiet Ringstraße/ Gingster Chaussee verantwortlich.
- Die Umsatz-Kaufkraft-Relation bei den zentrenrelevanten Sortimenten ist aufgrund der touristischen Relevanz ebenfalls vergleichsweise stark ausgeprägt. Es ist jedoch bereits an dieser Stelle darauf hinzuweisen, dass insbesondere in den touristisch relevanten Sortimentsbereichen Bekleidung und Schuhe eine deutlich höhere Kaufkraftbindung zu erwarten wäre. Insgesamt beläuft sich die Umsatz-Kaufkraft-Relation dieser Bereiche auf ähnlichem Niveau wie im Bereich der nahversorgungsrelevanten Sortimente. Bei einer Stärkung des innerstädtischen Angebotes ist somit davon auszugehen, dass sich die Umsatz-Kaufkraft-Relation in touristisch relevanten Branchen weiter erhöhen lässt.

Die besondere Bedeutung des Angebotes im Gewerbegebiet Ringstraße/Gingster Chaussee zeigt sich an der folgenden Darstellung.

**Tab. 9: Verhältnis Innenstadt zu Gewerbegebiet bei der Umsatz Kaufkraft Relation (differenzierte Betrachtung)**

Warengruppe	Umsatz-Kaufkraft-Relation	davon Anteil Innenstadt	davon Anteil Gewerbegebiet
	in %	in %	in %
Nahrungs- und Genussmittel (inkl. Bäcker, Fleischer)	174	12	112
Blumen / Zoo	168	29	74
Drogerie / Parfümerie / Kosmetik	284	40	172
Pharmazeutische, medizinische und orthopädische Artikel	111	47	0
Papier-, Büro-, Schreibwaren / Zeitungen / Zeitschriften / Bücher	186	42	72
Bekleidung / Wäsche	163	99	23
Schuhe / Lederwaren	172	43	112
Baumarkt-Sortiment i. e. S. / Gartenbedarf	110	4	101
Glas, Porzellan, Keramik / Hausrat / Geschenkartikel	318	46	168
Spielwaren, Hobby/ Basteln/ Musikinstrumente	131	19	50
Sportartikel / Fahrräder / Camping	197	93	43
Teppiche / Gardinen / Dekorationsartikel	244	65	179
Bettwaren / Haus-, Tisch-, Bettwäsche	189	0	189
Möbel (inkl. Bad-, Büro-, Gartenmöbel)	85	9	54
Elektroartikel / Leuchten / sonstige hochwertige Haushaltsgeräte	101	2	61
Unterhaltungselektronik / Musik / Video / PC / Kommunikation	106	23	36
Foto / Optik / Akustik	260	135	68
Uhren / Schmuck	238	190	48
<b>Gesamt</b>	<b>160</b>	<b>31</b>	<b>95</b>

Quelle: eigene Berechnungen

Von der Gesamt-Umsatz-Kaufkraft-Relation in Höhe von 160 % besitzt das Angebot im Gewerbegebiet eine Größenordnung von 95 %. Lediglich 31 % der Umsatz-Kaufkraft-Relation werden von den Anbietern im Innenstadtbereiche erzielt. Die restliche Kaufkraftbindung wird von den verschiedenen Anbietern in den Wohngebieten realisiert.

Abschließend ist darauf hinzuweisen, dass die Stadt Bergen auf Rügen mit einer aktuellen Umsatz-Kaufkraft-Relation von 160 % im Vergleich zu den Mittelzentren Grimmen (116 %), Demmin (130 %), Ludwigslust (128 %) und Waren (121 %) eine deutlich überdurchschnittlich ausgeprägte Kaufkraftbindung besitzt.

Angesichts der besonderen Lage inmitten der Insel Rügen und vor dem Hintergrund der touristischen Relevanz ist die von uns ermittelte Umsatz-Kaufkraft-Relation jedoch nachvollziehbar und als realistisches Bild der tatsächlich vorhandenen Kaufkraftströme anzusehen.

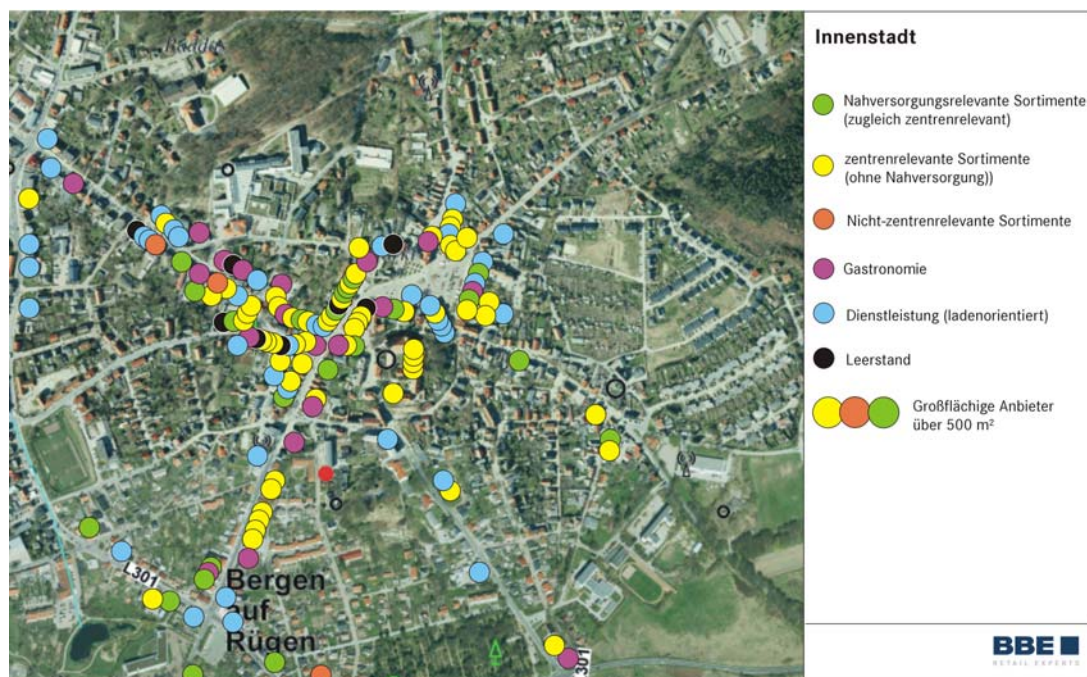
## 1.4 Bewertung der Ausgangssituation

### Innenstadtbereich

Wie bereits mehrfach angesprochen, lässt sich das innerstädtische Einzelhandelsangebot der Stadt Bergen auf Rügen folgendermaßen charakterisieren:

- vergleichsweise weitläufiger Bereich des innerstädtischen Angebotes
- Die durchschnittliche Verkaufsfläche der einzelnen Innenstadtbetriebe liegt bei unter 100 m<sup>2</sup> und ist insofern als ausgesprochen kleinflächig zu kennzeichnen.
- Großflächige Anbieter mit einer Verkaufsfläche von über 500 m<sup>2</sup>, die als Magnetbetriebe fungieren könnten, sind im Innenstadtbereich nicht vorhanden.

**Abb. 11: Einzelhandelsangebot in der Innenstadt von Bergen auf Rügen**



Neben dem Einzelhandelsangebot sind im Innenstadtbereich verschiedene ladenorientierte Dienstleistungsbetriebe ansässig. Die kartografische Darstellung macht deutlich, dass - ausgehend vom Konzentrationsbereich an der Kreuzung Bahnhofstraße/Dammstraße/Marktstraße - die Dienstleistungsbetriebe sich tendenziell eher in entfernteren Innenstadtlagen befinden. Die vorhandenen Leerstände im Innenstadtbereich (Verkaufsfläche ca. 690 m<sup>2</sup> verteilt auf acht leerstehende Ladenflächen) verteilen sich über den gesamten Innenstadtbereich.



**Wohngebiet Bahnhofsviertel bis Feldstraße**

Entlang der Ringstraße haben sich verschiedene Nahversorgungsbereiche gebildet. Insbesondere das City-Center Bergen im Kreuzungsbereich Ringstraße/Feldstraße weist eine Vielzahl von Ladenflächen auf, die allerdings sehr kleinflächig strukturiert sind und verschiedene Leerstände aufweisen.

Im Vergleich zum Norma-Discountmarkt, der im City-Center Bergen ansässig ist, präsentiert sich der neu gestaltete Netto-Discountmarkt im Kreuzungsbereich Ringstraße/Friedensstraße sowohl im Hinblick auf die Größe der Verkaufsfläche als auch auf die verkehrstechnischen Rahmenbedingungen als wettbewerbsstärker.

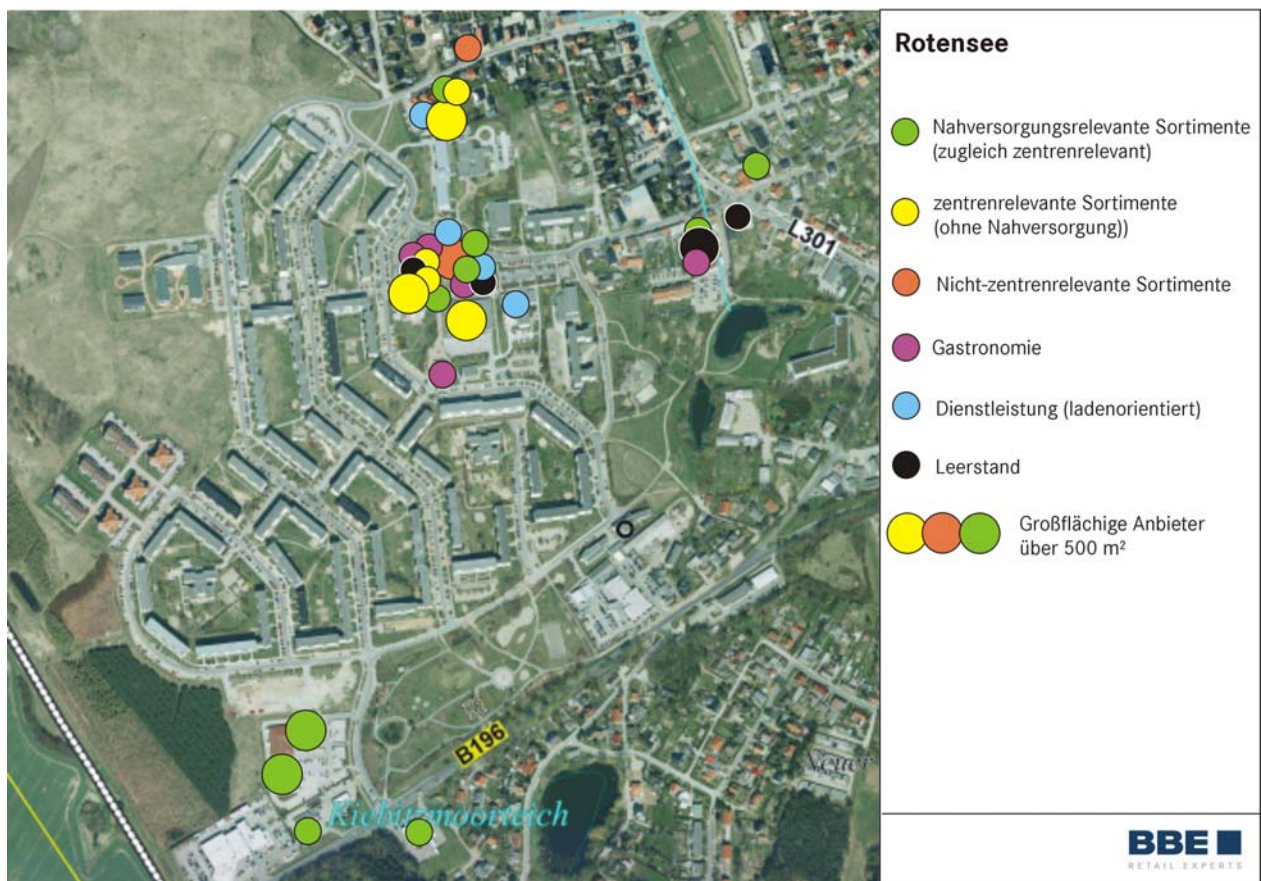
**Abb. 12: Einzelhandelsangebot Bahnhofsviertel bis Feldstraße**



**Wohngebiet Rotensee**

Das Nahversorgungsangebot im bevölkerungsreichen Wohngebiet Bergen-Rotensee wird primär durch die südliche gelegenen Anbieter Aldi/Nahkauf sowie den im Norden gelegenen Norma-Markt im City-Center Bergen repräsentiert. Im zentral gelegenen Einkaufszentrum Rotensee fehlt ein großflächiger Nahversorgungsbetrieb. Der Sonderpostenmarkt Thomas Philipps, der die Flächen des ehemaligen Sky-Verbrauchermarktes angemietet hat, kann die Nahversorgungsfunktion für dieses bevölkerungsreiche Wohngebiet nicht erfüllen. Das Nahversorgungsangebot im EKZ Rotensee kann die wohnortnahe Grundversorgung der umliegenden Bevölkerung zurzeit nicht ausreichendem Maße gewährleisten.

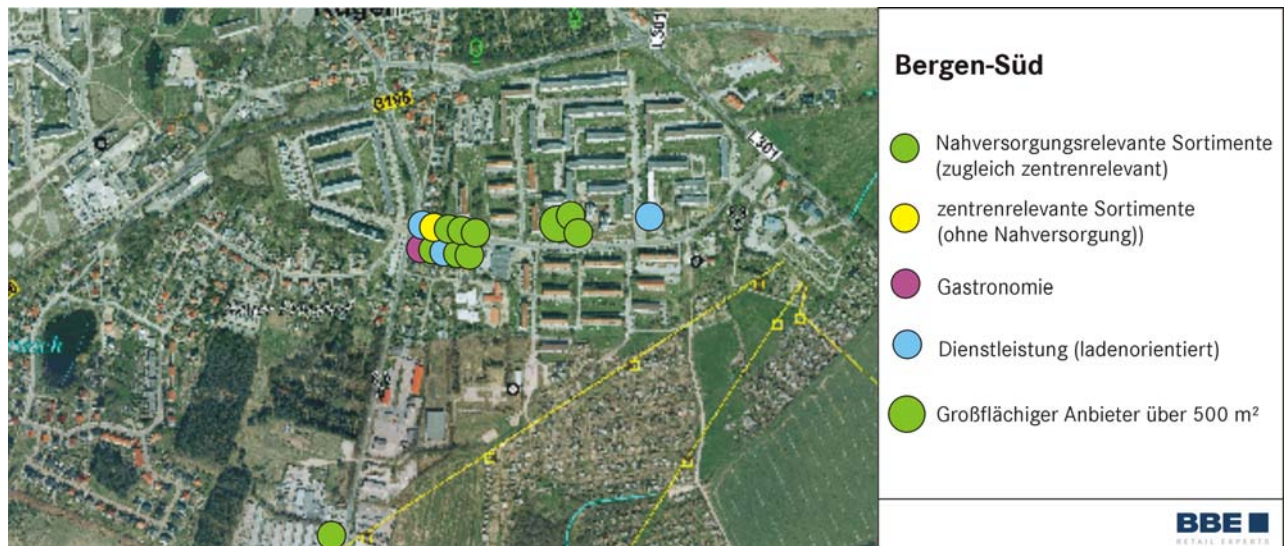
**Abb. 13: Einzelhandelsangebot Wohngebiet Rotensee**



### Wohngebiet Bergen-Süd

Das Einzelhandelsangebot im ebenfalls bevölkerungsreichen Wohngebiet Bergen-Süd beschränkt sich zurzeit auf mehrere kleinflächige Anbieter und einen Penny-Discountmarkt in der Straße der Deutsch-Sowjetischen Freundschaft. Parallel zur Bewertung der Nahversorgungssituation im Stadtteil Bergen-Rotensee kann auch das Nahversorgungsangebot im direkten Zentrum des Wohngebietes Bergen-Süd die Nahversorgungsfunktion zurzeit nicht gewährleisten.

**Abb. 14: Einzelhandelsangebot Wohngebiet Bergen-Süd**

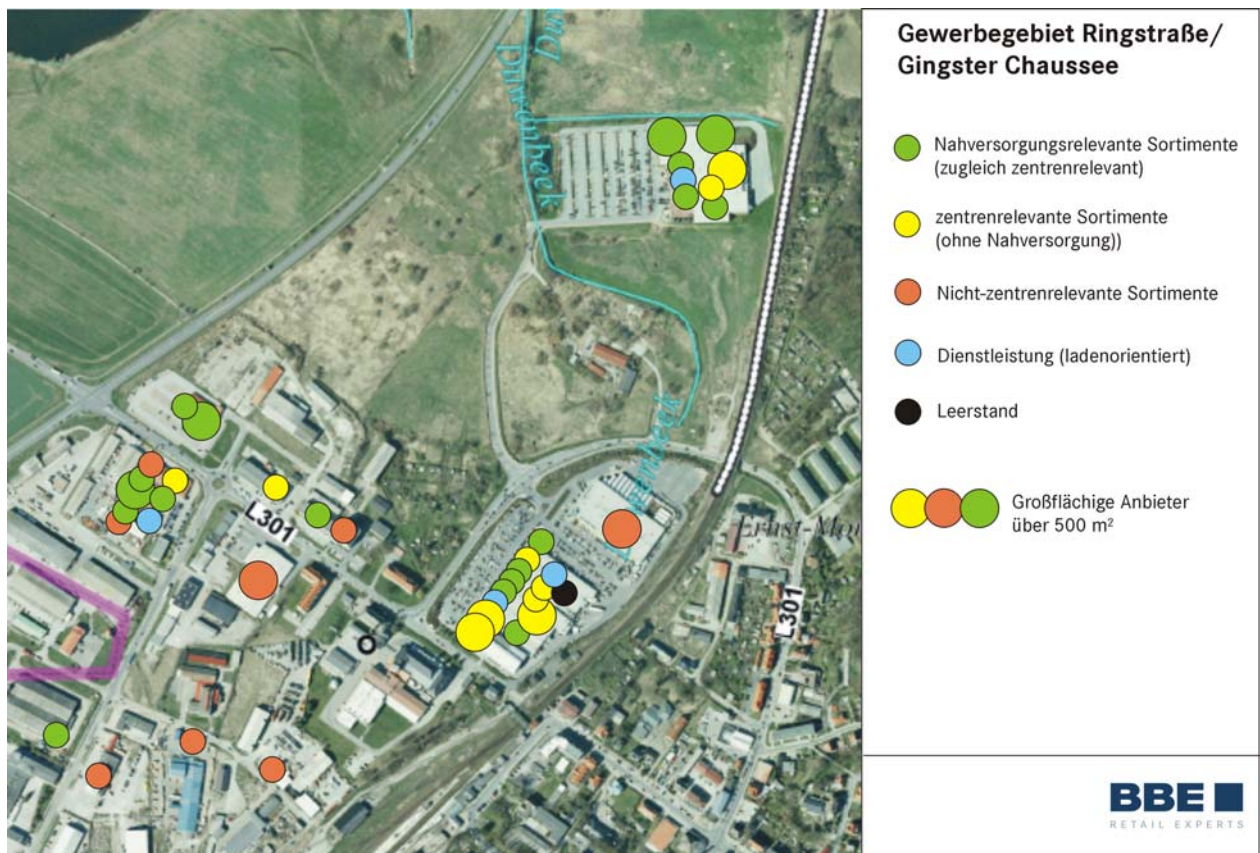




**Angebot an peripheren Standorten**

Im Gewerbegebiet Ringstraße/Gingster Chaussee konzentrieren sich mit 22.445 m<sup>2</sup> ca. 60 % der Verkaufsfläche der Stadt Bergen auf Rügen. Größte Anbieter sind die SB-Warenhäuser real und familia sowie der toom-Baumarkt und der Hammer-Heimtextilmarkt. Neben dem kleinflächigen Innenstadtangebot und der begrenzten Wohngebietsversorgung konzentriert sich in dem angesprochenen Gewerbegebiet somit ein Großteil der Verkaufsflächen der Stadt Bergen auf Rügen. Die überdurchschnittliche Dimensionierung des Angebotes in diesem Gewerbegebiet macht deutlich, dass sowohl das innerstädtische als auch das Angebot in den Wohngebieten deutliche Wettbewerbsdefizite gegenüber dem konzentrierten, großflächigen und überregional attraktiven Angebot im Gewerbegebiet aufweist. Insgesamt besitzt das Angebot im Gewerbegebiet Ringstraße/Gingster Chaussee langfristig wettbewerbsfähige Betriebstypen und aufgrund der verkehrsorientierten Lage eine überregionale Ausstrahlungskraft.

**Abb. 15: Einzelhandelsangebot Gewerbegebiet Ringstraße/Gingster Chaussee**



## Gesamtübersicht über die Nahversorgungssituation im Stadtgebiet von Bergen auf Rügen

Die Verkaufsfläche in den nahversorgungsrelevanten Warengruppen Nahrungs- und Genussmittel/Drogeriewaren ist im Hinblick auf ihre Gesamtgrößenordnung und ihre räumliche Verteilung folgendermaßen darstellbar:

**Tab. 10: Verkaufsflächendichte Nahversorgung im Stadtgebiet von Bergen auf Rügen**

Stadtbereiche	Einwohner	Verkaufsfläche NuG/Drogerie	Davon Lebensmittel	Verkaufsflächendichte pro Einwohner
	Personen	in m <sup>2</sup>	in m <sup>2</sup>	in m <sup>2</sup> /Person
Bergen Innenstadt	2.863	1.480	1.000	0,52
Innenstadtrand (Restgebiet)	754	765	540	1,01
Bahnhofsquartier	569	790	670	1,39
Rotensee	4.246	2.350	1.850	0,55
Bergen Süd	3.354	965	740	0,29
Sonstige Wohngebiete (Eigenheimgeb. / Ortsteile)	2.360	0	0	0
Gewerbegebiet Ringstraße / Gingster Chaussee	69	9.435	7.615	*
<b>Gesamt Bergen auf Rügen</b>	<b>14.215</b>	<b>15.560</b>	<b>12.415</b>	<b>1,10</b>

\* Verkaufsflächendichte nicht vergleichbar

Wie bereits im Rahmen der Darstellung des Angebotes in den einzelnen Stadtbereichen angesprochen, bestehen erhebliche Verkaufsflächenunterschiede in den einzelnen Stadtbereichen. Von der Gesamtverkaufsfläche im Lebensmittelbereich in Höhe von 15.560 m<sup>2</sup> fallen über 60 %, d. h. 9.435 m<sup>2</sup>, auf das Angebot im Gewerbegebiet Ringstraße/Gingster Chaussee. Im Innenstadtbereich sind weniger als 10 % der angesprochenen Verkaufsfläche ansässig.

Insgesamt beläuft sich die nahversorgungsrelevante Verkaufsfläche im Stadtgebiet von Bergen auf Rügen auf 1,1 m<sup>2</sup> pro Einwohner. Diese nahversorgungsrelevante Verkaufsflächenausstattung liegt in etwa auf dem Niveau der Mittelzentren Barth (1,1 m<sup>2</sup>/Einwohner) und Grimmen (1,05 m<sup>2</sup>/Einwohner). Insgesamt ist das Nahversorgungsangebot der Stadt Bergen auf Rügen somit nicht als überdimensioniert zu bezeichnen, zumal zu berücksichtigen ist, dass die vergleichbaren Mittelzentren ein deutlich geringeres Einzugsgebiet ansprechen. Darüber hinaus sind die Standorte Barth und Grimmen auch nicht im gleichen Maße als touristisch relevant einzustufen.

Ein Vergleich der Verkaufsfläche in Bezug auf die Einwohner in den jeweiligen Stadtbereichen zeigt, dass sich die nahversorgungsrelevante Verkaufsfläche sehr unterschiedlich auf das Stadtgebiet verteilt. Insbesondere im Stadtgebiet Bergen-Süd ist mit einer Verkaufsflächendichte von 0,29 m<sup>2</sup> je Einwohner eine deutlich unterdurchschnittliche Versorgung mit nahversorgungsrelevanten Verkaufsflächen zu erkennen. Auch die Verkaufsflächenausstattung im Wohngebiet Bergen-Rotensee liegt mit 0,55 m<sup>2</sup> je Einwohner deutlich unter dem Durchschnittswert der Stadt Bergen auf Rügen mit 1,1 m<sup>2</sup> je Einwohner.

Zusammenfassend lassen sich die Stärken und Schwächen des Einzelhandelsangebotes der Stadt Bergen auf Rügen folgendermaßen beschreiben:

### **Stärken**

- Das Einzelhandelsangebot der Stadt Bergen auf Rügen weist eine klare stadträumliche Verteilung auf. So konzentriert sich das nahversorgungsrelevante großflächige Angebot mit einer attraktiven Betreiber- und Betriebstypenstruktur auf das verkehrsgünstig gelegene Gewerbegebiet Ringstraße/Gingster Chaussee. Das zentrenrelevante Angebot konzentriert sich im Wesentlichen auf den Innenstadtbereich.
- Im Innenstadtbereich zeichnet sich das Angebot durch Individualität und Attraktivität aus, so dass eine erfolgreiche Ansprache der Bevölkerung im Einzugsgebiet möglich ist und weiter verbessert werden kann.
- Vor dem Hintergrund der positiven Entwicklungsprognose für den Tourismus auf Rügen und der vorhandenen Flächenreserven im Innenstadtbereich ist davon auszugehen, dass sich die Innenstadt von Bergen auf Rügen weiter positiv entwickeln wird.
- Positiv ist in diesem Zusammenhang auch darauf hinzuweisen, dass der großräumige Innenstadtbereich auch als Wohngebietsstandort weiterhin attraktiv ist und im Vergleich zu den anderen Stadtbereichen eine konstante bzw. leicht steigende Bevölkerungszahl aufweist. Die im Innenstadtbereich vorhandene Wohnbevölkerung ist somit als positiver Faktor im Hinblick auf die Intensivierung und Entwicklung des Angebotes zu verstehen.

## Schwächen

- Angebotschwächen sind vor allem in der unterschiedlichen Verteilung des Nahversorgungsangebotes zu sehen. So bestehen Angebotsdefizite in den verschiedenen Wohngebieten und in der Innenstadt.
- Einige Einzelhandelsanbieter im zentralen Innenstadtbereich weisen Attraktivitätsdefizite auf, die auf Angebotsschwächen und Präsentationsprobleme zurückzuführen sind.
- Auch im Hinblick auf die Ansprache der Touristen durch den örtlichen Einzelhandel lassen sich gewisse Defizite und Schwächen erkennen. Das gilt sowohl für die Hinweisbeschilderung auf das Innenstadtangebot als auch auf die verkehrlichen Rahmenbedingungen.
- Die überregional bedeutenden Magnetbetriebe, die in der Lage sind, sowohl das Einzugsgebiet als auch die Touristen attraktiv anzusprechen, haben ihren Standort fast ausschließlich außerhalb der Innenstadt.
- Die Nahversorgungsangebote sind in der Regel nicht auf wohngebietsnahe Standorte, sondern auf verkehrsorientierte Standorte am Rand der Wohngebiete ausgerichtet. Dadurch entsteht eine stadträumlich eher unausgewogene Verteilung des Nahversorgungsangebotes.

**Abb. 16: Übersicht Stärke/Schwäche/Chance/Risiko**

<p><b>Stärke</b></p> <p>Konzentration der Angebotes auf zwei zentrale Standortbereiche</p>	<p><b>Schwäche</b></p> <p>Aktuelle Angebotsdefizite in der Innenstadt aber auch in Wohngebieten</p>
<p><b>Chance</b></p> <p>Vielfältige Entwicklungspotenziale in der Innenstadt</p>	<p><b>Risiko</b></p> <p>Langfristiges Wettbewerbsgefälle zwischen Gewerbegebiet und Innenstadt</p>

## 2 Konzept und Empfehlungen

### 2.1 Zentrenkonzept der Stadt Bergen auf Rügen

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

- Stärken- und Schwächenanalyse des bestehenden Angebotes
- Umsatz-/Kaufkraft-Relation und die daraus abgeleitete Einzelhandelskompetenz nach Warengruppen
- Städtebauliche Gegebenheiten und Entwicklungsmöglichkeiten
- Entwicklungsziele der Stadt Bergen auf Rügen
- Landes und regionalplanerische Vorgaben
- Marktentwicklung in der Bundesrepublik Deutschland

Bevor konkret auf das Einzelhandelskonzept der Stadt Bergen auf Rügen eingegangen wird, sollen zunächst allgemeine Konsumtrends und die Prognosen für die Marktentwicklung des Einzelhandels dargestellt werden.



### **2.1.1 Konsumtrends in der Gesellschaft**

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

#### **„Smart-Shoppen“: Discount und Luxus sind kein Widerspruch mehr**

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

#### **Individualismus als Gegenentwurf zu Massenmode**

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

#### **Gesundheitsorientierung**

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

### **Wellness und neue Besinnlichkeit**

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

### **Online leben**

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

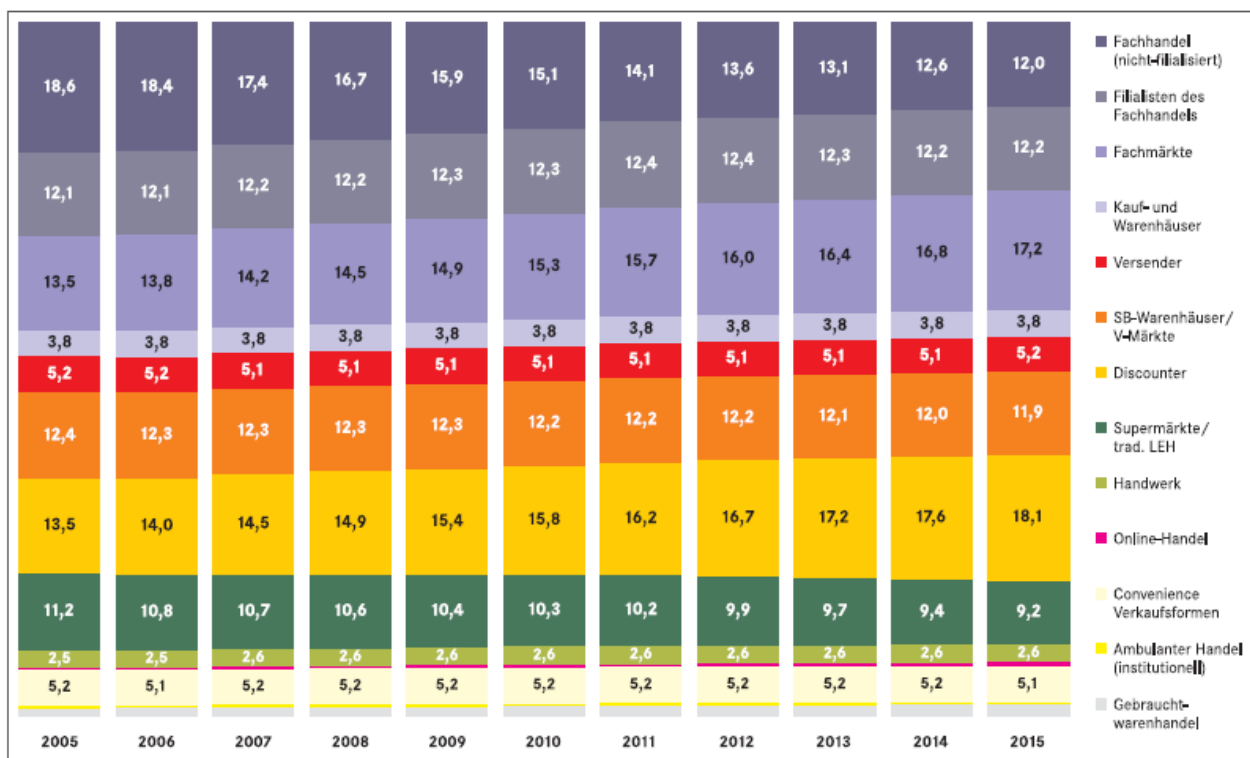
### **Neue Senioren**

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

## 2.1.2 Konsequenzen für den Einzelhandel

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

**Abb. 17: Handelsentwicklung - pessimistisch (überwiegende Preisorientierung der Verbraucher)**



Die pessimistische Prognosevariante bezieht sich darauf, dass das Verbraucherverhalten weiterhin überwiegend von einer deutlichen Preisorientierung bestimmt wird. Unter Annahme dieser Prämisse ergeben sich für die Jahre 2005 bis 2015 in Deutschland folgende Gewinner und Verlierer:

Gewinner:

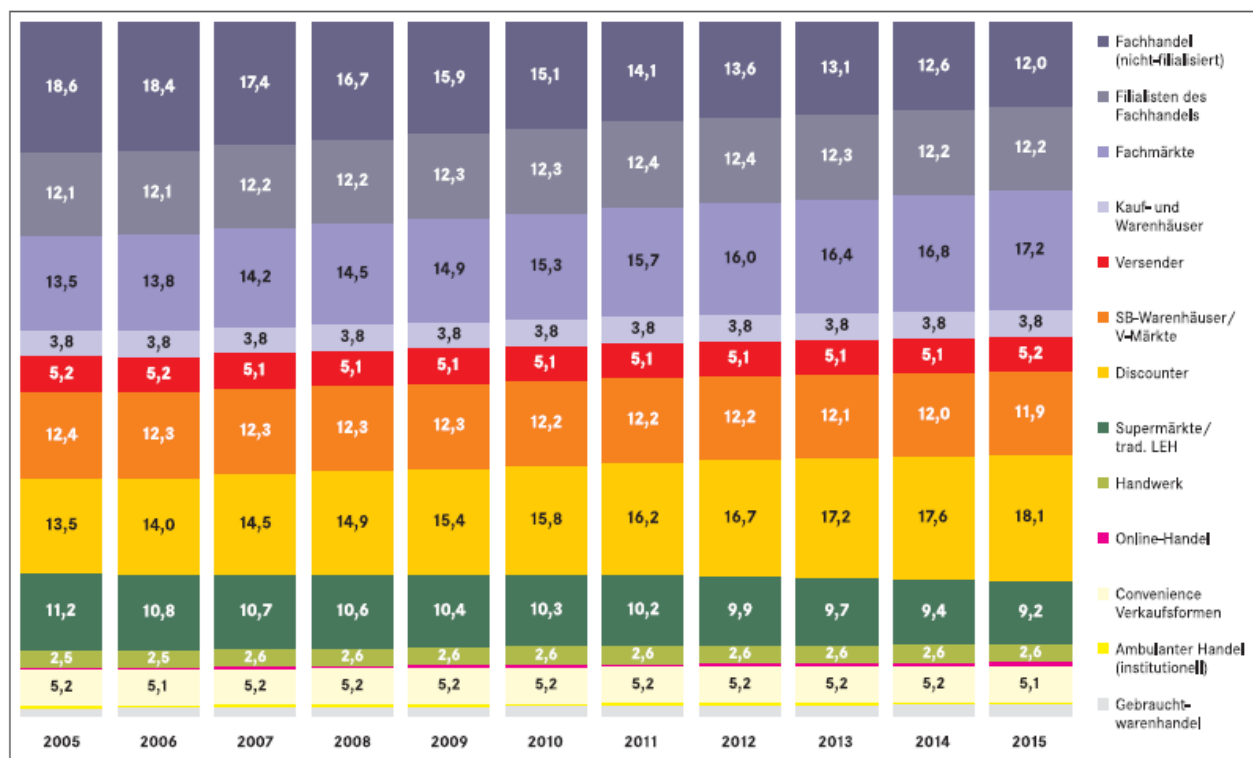
- Discounter: + 33,0 %
- Fachmärkte: + 26,1 %
- Online-Handel: + 208,4 %

Verlierer:

- einzelbetrieblicher Fachhandel: - 31,7 %
- filialisierter Fachhandel: - 0,1 %

Für eine vergleichsweise optimistischere Einschätzung des Verbraucherverhaltens, das davon ausgeht, dass Preis- und Leistungsorientierung bei dem Einkaufsverhalten von Bedeutung sind, ergibt sich folgende Prognoseentwicklung:

**Abb. 18: Handelsentwicklung - optimistisch (Preis- und Leistungsorientierung der Verbraucher)**



Im Hinblick auf Gewinner und Verlierer zwischen 2005 und 2015 ergibt sich bei der optimistischen Planvariante folgendes Bild:

Gewinner:

- Discounter:	+ 31,9 %
- Fachmärkte:	+ 22,0 %
- Online Handel:	+ 208,4 %

Verlierer:

- einzelbetrieblicher Fachhandel:	- 16,5 %
- filialisierter Fachhandel:	+ 10,4 %

Die BBE Marktforschung geht unter Würdigung der skizzierten Trends bis zum Jahr 2020 von folgender **Entwicklung für die einzelnen Warengruppen** aus:<sup>2</sup>

- Nominal wird der Einzelhandelsumsatz geringfügig wachsen. Im Rahmen einer so langfristigen Betrachtung bewegt sich dieser Wert in der Mitte einer Prognose-Bandbreite von rd. 330 bis 420 Mrd. €, die bei Annahme verschiedener Szenarien aus heutiger Sicht denkbar erscheint. Dennoch gilt als gesichert, dass reale Zuwächse nur in begrenztem Maße zu erwarten sind.
- Der „Food“-Bereich – Nahrungs- und Genussmittel sowie sonstiger kurzfristiger Haushaltsbedarf (Tiernahrung, Reinigungsmittel, Blumen) kann – gemessen am Einzelhandelsdurchschnitt – trotz anhaltendem Preiswettbewerb leicht überdurchschnittlich wachsen. Die Konsumenten werden tendenziell gesünder/besser essen – Bio-Produkte und Convenience/Out of Home bewirken vor allem ein qualitatives Wachstum, hingegen werden keine größeren Mengen nachgefragt.
- Die Entwicklung zeigt vor allem bei Bekleidung/Wäsche/Strickwaren und Schuhen nach unten. Dazu tragen ein rückläufiger Mengenverbrauch und der Trend zu preiswerter Bekleidung bei.
- Das Segment Einrichtung/Haushalt könnte bei steigendem Haushaltsbestand mit 10 % leicht überdurchschnittlich wachsen, vor allem bezogen auf Möbel/Einrichtung und auch Hausgeräte/ Beleuchtung inkl. sanitäre Haustechnik. Impulse gehen dabei von neuen Technologien und vom Trend zum Rückzug ins eigene Heim aus. Hausrat/Eisenwaren und Heimtextilien legen dagegen nur unterdurchschnittlich zu.

---

<sup>2</sup> Vgl. BBE-Zukunftsstudie „Quo Vadis, Konsum?“

- Allenfalls geringes Wachstum ist im Bereich Bau-, Heimwerker und Gartenbedarf bei anhaltend hartem Wettbewerb der großen Filialisten im Handel zu erwarten. Impulse kommen aber aus dem Freizeitbereich, auch wirken zunehmende Haushaltszahlen begünstigend.
- „Consumer Electronics“ zählen trotz anhaltend ruinöser Preiskämpfe nach wie vor zu den Wachstumssegmenten. Im Einzelnen fallen darunter: klassische Unterhaltungselektronik, PC/Zubehör und Telekommunikation, bespielte Bild- und Tonträger, PC- und Videospiele/Software sowie aus dem Fotobereich Digitalkameras. Mit Blick auf die steigende Zahl von "Home Offices" wird voraussichtlich auch der Bürobedarf gute Zuwächse haben. Unterdurchschnittlich wird hingegen der Fotobereich - ohne Digitalkameras - zulegen.
- Bei den übrigen Sortimenten wird es nur leichtes Wachstum geben, vor allem beeinflusst von Körperpflege/Kosmetika und stark steigenden Ausgaben für Gesundheit. Auch Sport- und Spielwaren werden sich mit Blick auf das wachsende Freizeitsegment steigern können.

Für den Lebensmittelbereich zeichnen sich darüber hinaus folgende Entwicklungstendenzen ab:

### **Entwicklungen im Bereich des Lebensmittel-Einzelhandels**

In den vergangenen Jahren sind die Marktanteile der Discounter – nicht zuletzt infolge ihrer verstärkten Expansion seit Mitte der 90er Jahre – stark gestiegen. Allerdings stoßen die Filialnetze zunehmend an Wachstumsgrenzen. 90 % aller Haushalte in Deutschland erreichen innerhalb von 15 Minuten Fahrtzeit eine Filiale des Marktführers Aldi, 87 % davon haben dort auch eingekauft<sup>3</sup>. Der Hauptwettbewerber Lidl erreicht nur wenig niedrigere Werte.

Da auf dem Markt für Lebensmittel kein Mengenwachstum mehr zu erwarten ist, ergeben sich Verschiebungen innerhalb der Warengruppen: Feinkost, Frischobst/-gemüse und Molkereiprodukte gewinnen, Fleisch und Wurstwaren verlieren – nicht zuletzt infolge der anhaltenden Qualitätsdiskussionen und der zunehmenden Gesundheitsorientierung der Verbraucher. Hinzu kommt das altersspezifische Konsumverhalten: So kaufen Senioren infolge ihres Bedürfnisses nach Vielfalt, persönlicher Beratung und Service tendenziell lieber im Supermarkt. Viele sehen sich aber steigenden finanziellen Belastungen an anderer Stelle ausgesetzt und sind daher zu preisbewusstem Einkauf gezwungen.<sup>4</sup> Letztlich darf daher trotz erreichter Grenzen beim Men-

---

<sup>3</sup> Quelle: GfK

<sup>4</sup> Quelle: BBE Marktforschung (Food-Handel 2015)

genwachstum weiterhin von einem steigenden Marktanteil der Discounter als „Grundversorger“ ausgegangen werden. Durch ihre schlanken Sortimente und ihre klaren Strukturen kommen sie sogar einem zentralen Bedürfnis der Verbraucher nach „Convenience“ (etwa: Bequemlichkeit / Überschaubarkeit) entgegen. Dieses wird ansonsten auch von kleinen Lebensmittelgeschäften und Kiosken im unmittelbaren Wohnumfeld und Tankstellen-Shops bedient.

SB-Warenhäuser und Verbrauchermärkte erreichen dank ihrer größeren Sortimentstiefe und -breite vor allem Familien und Großeinkäufer. Die Pkw-Orientierung ihrer Standorte stellt dabei aber im Gegensatz zu früher heute vielfach keinen Vorteil mehr dar, weil sie einen hohen Zeit- und Energieaufwand für größere „Wochenendeinkäufe“ erforderlich machen und Familien infolge der gestiegenen Berufstätigkeit der Frauen hierzu nicht mehr bereit sind. Die Bedarfsdeckung erfolgt stattdessen in wohnortnäheren Kombinationsstandorten aus Discounter, Supermarkt (oder kleinem Verbrauchermarkt) und Drogeriemarkt.

Schließlich meiden auch Senioren tendenziell sehr große Verkaufseinrichtungen und Standorte auf der „Grünen Wiese“, weil sie sich von diesen überfordert fühlen.

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

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

### **Neuorientierung der Vertriebsformen**

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

Paradebeispiel sind die Kauf- und Warenhäuser, die stärker standortdifferenziert unterschiedliche strategische Ausrichtungen entwickeln – einerseits KARSTADT KOMPAKT andererseits „Flagschiffe“ im gehobenen Preissegment. H & M oder ZARA geben sich mit Designer-Linien von Karl Lagerfeld das Ambiente gehobener Preislagen. Baumärkte inszenieren Lifestyle, Drogeriemärkte werden zum Wellnessstempel, TCHIBO und



STRAUSS INNOVATION zum neuen Lifestylewarenhaus. Damit weitet sich die Mitte wieder aus und wird von „Pseudo-Discountern“ wie MEDIAMARKT oder H&M besetzt.

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

Für Baumärkte und Gartencenter gilt der deutsche Markt mittlerweile als „gesättigt“. Dennoch expandieren wenige große Unternehmen immer noch in neue Standorte, deren Verkaufsflächen immer häufiger über 10.000 m<sup>2</sup> liegen – soweit teilweise oder nicht überdachte Freiflächen voll angerechnet werden. Typisch für diese Betriebe ist etwa der „Drive-In“-Bereich für Baustoffe.

Bei der Bewertung lokaler Märkte ist zu berücksichtigen, dass Bau-, Heimwerker- und Gartenfachmärkte in der Größenordnung ab 1.000 m<sup>2</sup> VKF mit einem Umsatz von zusammen 17,5 Mrd. € am Gesamtmarkt (36,6 Mrd. €)<sup>5</sup> nur einen Anteil von knapp der Hälfte erreichen. Der Rest verteilt sich auf kleinere mittelständische Märkte, Baustoff- und Holzhandel sowie sonstige Vertriebswege. Für die nächsten Jahre wird ein erheblicher Konzentrationsprozess erwartet, der auch zu massivem Verdrängungswettbewerb und Übernahmen führen wird.

### **Reaktionen des Einzelhandels auf gesetzliche Deregulierung**

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

---

<sup>5</sup> Quelle: KPMG

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

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

Für den Einkauf von Gütern des täglichen Bedarfs ist hingegen der Freitag der mit Abstand wichtigste Wochentag.<sup>6</sup> Jeder bundesdeutsche Haushalt unternimmt rd. 160 Einkäufe im Jahr, davon 70 bei Discountern, 51 bei Verbrauchermärkten und 22 in Supermärkten. Während diese Frequenzen im Zeitraum 2001 bis 2004 insgesamt nahezu konstant geblieben sind, haben Discounter zu Lasten von Supermärkten deutlich zugelegt.<sup>7</sup>

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

---

<sup>6</sup> Quelle: World of Women III, Bauer Media

<sup>7</sup> Quelle: A.C. Nielsen

### 2.1.3 Zentrenkonzept der Stadt Bergen auf Rügen

Neben den zuvor dargestellten allgemeinen Entwicklungstrends sind für die konkrete Ausweisung des Zentrenkonzeptes der Stadt Bergen auf Rügen auch die im Landesraumentwicklungsprogramm Mecklenburg-Vorpommern dargestellten Entwicklungsleitlinien zu berücksichtigen.

Dazu sind folgende Punkte zu zählen:

- Die Stadt Bergen auf Rügen ist im Landesraumentwicklungsprogramm als **Mittelzentrum** ausgewiesen.
- Mittelzentren sollen neben der Grundversorgung mit Gütern des täglichen Bedarfs die Bevölkerung ihres Mittelbereichs mit Gütern und Dienstleistungen des gehobenen Bedarfs versorgen.
- Mittelzentren sollen als regional bedeutsame Wirtschaftsstandorte gestärkt und weiterentwickelt werden.
- Das betrifft im Einzelhandels insbesondere die Bedarfsdeckung des mittelfristigen und zum Teil auch des gehobenen langfristigen Bedarfs.
- Zentralörtliche Aufgaben, die nicht vom Mittelzentrum abgedeckt werden, sollen in Funktionsteilung mit benachbarten Mittel- und Oberzentren wahrgenommen werden. Zur Konkretion der Vorgaben des Landesraumentwicklungsprogramms sind folgende Gebote bzw. Verbote zu beachten:
  - **Kongruenzgebot:** Einzelhandelsplanungen müssen in Größe, Art und Zweckbestimmung mit der Funktion des Mittelzentrums übereinstimmen.
  - **Beeinträchtigungsverbot:** Einzelhandelsplanungen dürfen nicht die wohnortnahe Versorgung und die Funktionsteilung zwischen Innenstadt (zentraler Versorgungsbereich) und wohnortnahen Versorgungsschwerpunkten beeinträchtigen.
  - **Integrationsgebot:** Einzelhandelsgroßprojekte mit zentrenrelevanten Sortimenten sind nur an integrierten Standorten zulässig.
  - **Abstimmungsgebot:** Einzelhandelsgroßprojekte sind interkommunal auf Basis von regionalen Konzepten abzustimmen.

Im Hinblick auf die baurechtlichen Rahmenbedingungen ist insbesondere der § 34 des BauGB sowie der § 11.3 der BauNVO zu berücksichtigen. In diesen Vorschriften werden die Auswirkungen von Einzelhandelsvorhaben auf zentrale Versorgungsbereiche geregelt. In diesem Zusammenhang kommt der Ausweisung der verschiedenen zentralen Versorgungsbereiche im Rahmen eines Zentrenkonzeptes eine besondere Bedeutung zu. Dabei ist von folgender Definition für zentrale Versorgungsbereiche auszugehen (OVG NRW 11.12.06):

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

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

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

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

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

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

Generell wird in einem Zentrenkonzept zwischen folgenden Standortkategorien unterschieden:

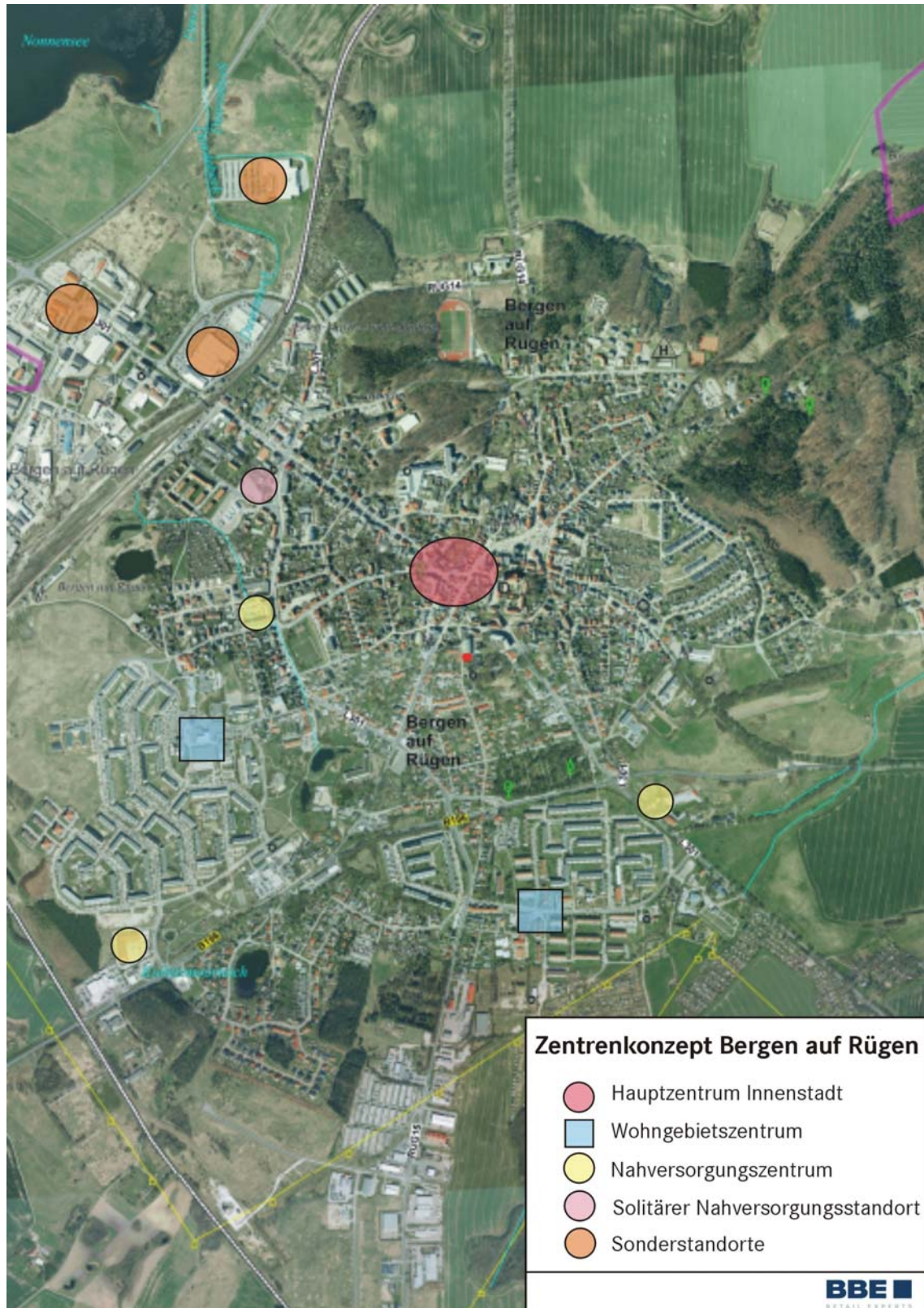
Abb. 19: Standortkategorien im Zentrenkonzept

	Standortbereich	Angebot	Bedeutung	Städtebau	Lage
Zentraler Versorgungsbereich	Hauptgeschäftszentrum (ZVB)	Breites Angebot sämtlicher Betriebstypen und Sortimentsbereiche	Versorgungsfunktion für das gesamte Stadtgebiet und das Einzugsgebiet	Städtebaulicher Zusammenhang. Innentypische städtebauliche Gestaltung	Zentrale Lage im Innenstadtbereich
	Wohngebietszentrum (ZVB) (Stadtteilzentrum)	Sortimentschwerpunkt Nahversorgung. Ergänzende Angebot aus anderen Bereichen	Versorgungsfunktion für das Wohngebiet und darüber hinaus	Städtebauliche Einheit der verschiedenen Anbieter	Räuml. Nähe zu dem betreffenden eigenst. Wohngebiet sowie ausreichendes Bevölkerungspotential in fußl. Erreichbarkeit
	Nahversorgungszentrum (ZVB)	Deutliche Konzentration auf Nahversorgung. Nur vereinzelt Ergänzungen	Versorgungsfunktion für den umliegenden Standortbereich ohne weitere Ausstrahlung	Städtebaulicher Zusammenhang. Gewisse Zentrumsbildung	In das Siedlungsgefüge integriert
Kein Zentraler Versorgungsbereich	Solitärer Nahversorgungsstandort	Solitärer Vollsortimenter oder Discounter	Versorgungsfunktion für umliegenden Standortbereich	Fehlende städtebauliche Einheit zu umliegenden Nutzungen. Keine Zentrumsbildung	Häufig an nicht integrierten und verkehrsorientierten Lagen
	Sonderstandort / Fachmarktzentrum	Fachmarktglomerations mit großflächigen Anbietern. Nahversorgung nicht im Vordergrund.	Ausrichtung des großflächigen Angebotes auf das gesamte Stadtgebiet und das Einzugsgebiet	Fehlende städtebauliche Einheit zu umliegenden Nutzungen	Verkehrsorientierte Lage an der Peripherie

Als zentraler Versorgungsbereich gelten somit der zentrale Versorgungsbereich in der Innenstadt, die Wohngebietszentren und die Nahversorgungszentren. Nicht den Charakter eines zentralen Versorgungsgebietes weisen solitäre Nahversorgungsstandorte sowie peripher gelegene Sonderstandorte/Fachmarktzentren oder Ergänzungszentren auf. Vor dem Hintergrund der so dargestellten generellen Charakterisierung der verschiedenen Zentrenarten lässt sich das Zentrenkonzept der Stadt Bergen auf Rügen folgendermaßen kartografisch darstellen:



Abb. 20: Zentrenkonzept der Stadt Bergen auf Rügen



Das Zentrenkonzept der Stadt Bergen auf Rügen umfasst somit folgende Bereiche:

- **Zentraler Versorgungsbereich Innenstadt:** Hauptzentrum
- **Wohngebietszentren:** Rotensee und Bergen Süd
- **Nahversorgungszentrum:** Ringstraße, Stralsunder Chaussee, Putbuser Chaussee
- **Solitäre Nahversorgungsstandorte:** Friedensstraße
- **Sonderstandorte/Fachmarktzentrum:** Gingster Chaussee (Lidl, Netto, Hammer, Obi),  
Ringstraße (real), Nonnenseestraße (familia)

Bevor im Einzelnen auf die verschiedenen Standortbereiche des Zentrenkonzeptes eingegangen wird, sollen zunächst die generellen Entwicklungsleitlinien für den Einzelhandel der Stadt Bergen auf Rügen, die auf Basis des Zentrenkonzeptes umgesetzt werden können, kurz beschrieben werden.



#### 2.1.4 Entwicklungsleitlinien für den Einzelhandel der Stadt Bergen auf Rügen

Auf Basis der zuvor ermittelten Ist-Situation des Einzelhandels der Stadt Bergen auf Rügen und der bereits beschriebenen Zentrenstruktur ergeben sich folgende Leitlinien für die zukünftige Einzelhandelsentwicklung im Stadtgebiet von Bergen auf Rügen:

- Ziel der zukünftigen Einzelhandelsentwicklung ist die nachhaltige Stärkung des **zentralen Versorgungsbereiches**.
- Entwicklung von marktfähigen Einzelhandelsflächen bzw. des Erlebnisangebotes im zentralen Versorgungsbereich
- Ausbau des wohnortnahen Versorgungsangebotes
- Verzicht auf die Ansiedlung innenstadtrelevanter Anbieter auf Flächen, die nicht im Zusammenhang mit dem zentralen Versorgungsbereich stehen.

## **2.2 Verkaufsflächenentwicklungsrahmen der Stadt Bergen auf Rügen**

Neben der Darstellung der verschiedenen Zentrenbereiche im Stadtgebiet von Bergen auf Rügen ist im Rahmen der konzeptionellen Überlegungen für die zukünftige Entwicklung des Einzelhandels von Bedeutung, welcher Verkaufsflächenentwicklungsrahmen zukünftig für den Einzelhandel zur Verfügung steht. Hierfür sind die Bevölkerungs- bzw. Tourismusentwicklung sowie die aktuell erzielte Umsatz-Kaufkraft-Relation als mögliche Ansatzpunkte von Bedeutung.

### **Bevölkerungsentwicklung**

Die Stadt Bergen auf Rügen zeigt eine nach wie vor leicht rückläufige Bevölkerungsentwicklung. Im Jahr 2009 waren insgesamt 14.215 Einwohner ansässig. Seit 2005 hat sich die Bevölkerung um 3,4 % reduziert. Für die Zukunft ist weiterhin von einem leichten Rückgang der Bevölkerung auszugehen.

### **Tourismusentwicklung**

Im Gegensatz zur Bevölkerungsentwicklung hat sich der Tourismus in den vergangenen Jahren positiv entwickelt. Die Übernachtungszahlen im Bereich Bergen sind von 2005 um 10,5 % auf 106.284 Übernachtungen im Jahr 2009 gestiegen. Parallel dazu haben sich auch die Tagesgäste in Bergen auf Rügen von 2005 um über 10 % auf ca. 180.000 Personen im Jahr 2009 gesteigert.

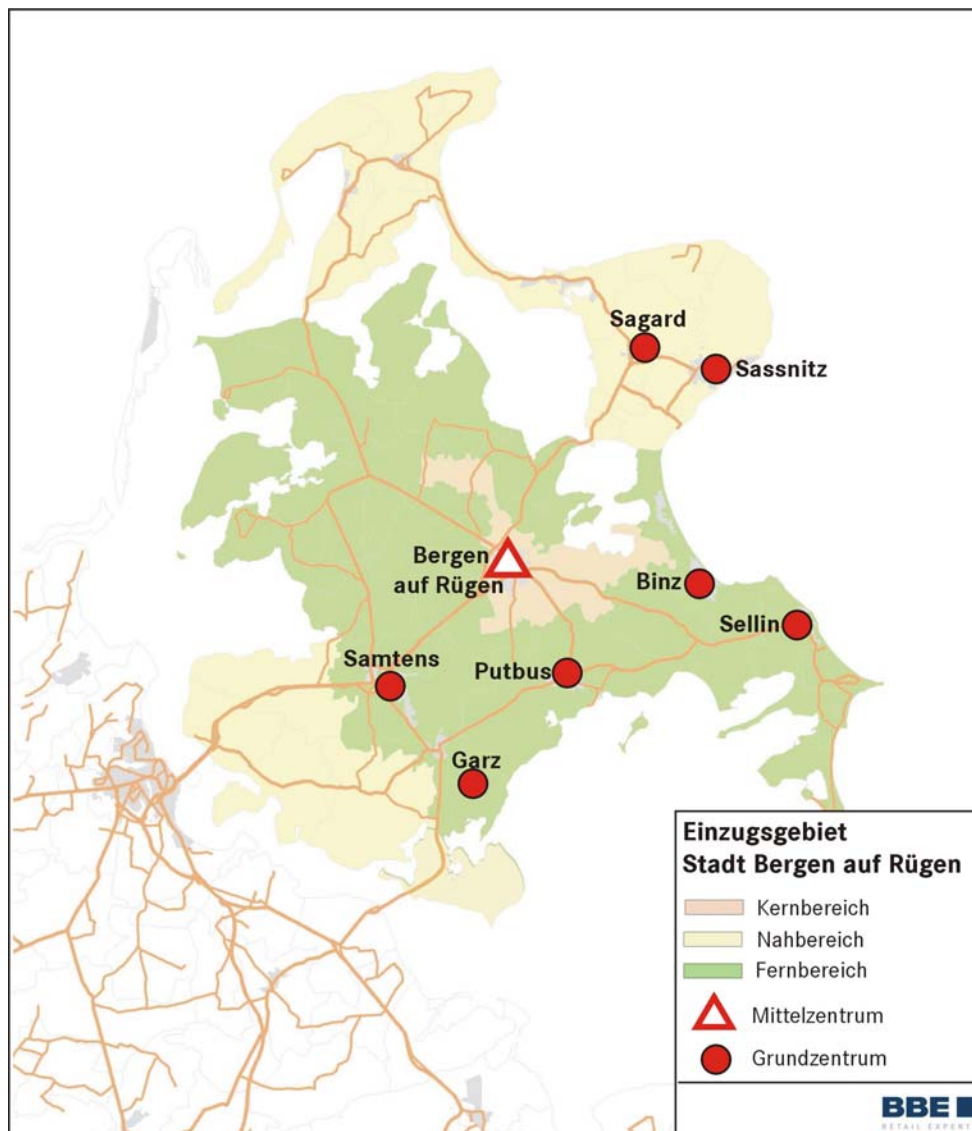
Insgesamt kann somit davon ausgegangen werden, dass der wachsende Tourismus ansatzweise die leicht rückläufige Bevölkerungszahl im Hinblick auf das zur Verfügung stehende Marktpotenzial kompensiert.

### **Situation im Einzugsgebiet**

Der Verkaufsflächenentwicklungsrahmen wird auch dadurch bestimmt, inwieweit es dem Einzelhandel der Stadt Bergen auf Rügen gelingt, das im Einzugsgebiet vorhandene Bevölkerungspotenzial durch eine attraktive Angebotsentwicklung insbesondere im Innenstadtbereich sowie bei den nicht-zentrenrelevanten Sortimenten an den Fachmarktstandorten anzusprechen.

Neben der Bevölkerung im Stadtgebiet von Bergen auf Rügen (14.215 Einwohner) sind - wie bereits dargestellt - im Nahbereich ca. 31.000 Einwohner und im Fernbereich ca. 23.600 Einwohner ansässig.

**Abb. 21: Einzugsgebiet Stadt Bergen auf Rügen**



Die Darstellung des Einzugsgebietes zeigt, dass sich im Einzugsgebiet verschiedene Grundzentren befinden. Die Grundzentren haben in der Regel ein eigenständiges Angebot im Hinblick auf die Nahversorgung der Bevölkerung. Insofern muss darauf geachtet werden, dass die Entwicklung des Nahversorgungsangebotes im Stadtgebiet von Bergen auf Rügen die Funktionsfähigkeit der Nahversorgungsangebote in den Grundzentren nicht negativ beeinflusst.

### Ansatzpunkte zur Verbesserung der Umsatz-Kaufkraft-Relation

Die Möglichkeiten zur verstärkten Ansprache der Kunden im Stadtgebiet von Bergen auf Rügen und im Einzugsgebiet sind somit im Hinblick auf die verschiedenen Sortimentsbereiche des Einzelhandels sehr differenziert zu sehen. Es muss unterschieden werden zwischen den nahversorgungsrelevanten, den innenstadtrelevanten und den nicht-innenstadtrelevanten Sortimentsbereichen.

#### - **Nahversorgungsrelevante Sortimentsbereiche**

Bei den nahversorgungsrelevanten Sortimentsbereichen sind zusätzliche Ansiedlungspotenziale durch eine **intensivere Ansprache** des Einzugsgebietes vorhanden. Darüber hinaus ist davon auszugehen, dass bei einer optimierten stadträumlichen Verteilung des Angebotes es zu bestimmten Verlagerungen der Umsätze innerhalb des Stadtgebietes von Bergen kommen wird. Das Potenzial zur Vergrößerung der vorhandenen Verkaufsflächen ist sowohl im Hinblick auf eine Optimierung der stadträumlichen Verteilung als auch unter Berücksichtigung der zusätzlichen Kaufkraftbindungsmöglichkeiten im Einzugsgebiet vorhanden.

Zusätzlich ist darauf hinzuweisen, dass durch eine attraktivere Ansprache der Touristen auch im Nahversorgungsbereich zusätzliche Marktpotenziale durch den Einzelhandel der Stadt Bergen auf Rügen zu binden sind. Gegenwärtig ist im touristisch relevanten Innenstadtbereich ein nur begrenztes Nahversorgungsangebot vorhanden. Durch eine Verbesserung des Angebotes in diesem Sortimentsbereich sind nach unserer Einschätzung Marktpotenziale der Touristen zu binden. Wie bereits darauf hingewiesen, liegen die aktuellen Ausgabenbeträge der Touristen bei ca. 6 € für Übernachtungsgäste und ca. 11 € für Tagesgäste. Diese Ausgabenbeträge stehen sowohl dem Nahversorgungsangebot als auch den touristisch relevanten sonstigen innenstadtbezogenen Angeboten zur Verfügung.

#### - **Innenstadtrelevante Sortimentsbereiche**

Bei den innenstadtrelevanten Sortimentsbereichen ist der vorhandene Ausstattungsgrad im Innenstadtbereich zielgerichtet auszubauen. In den verschiedenen Sortimentsbereichen besteht nach unserer Einschätzung die Möglichkeit, die vorhandene Kaufkraftbindung unter Berücksichtigung der Eigenversorgung der Grundzentren deutlich auszubauen. Darüber hinaus bestehen auch Chancen, den Tourismus stärker bei den innenstadtrelevanten Sortimentsbereichen anzusprechen. Hierbei sind die Entwicklungsmöglichkeiten fast ausschließlich auf Flächen im Zusammenhang mit dem zentralen Versorgungsbereich zu sehen. Dabei sind folgende Leitlinien zu beachten:

- **Stärkung der Attraktivität des innerstädtischen Angebotes**  
Insbesondere bei den innenstadtrelevanten Sortimentsbereichen sollten Magnetbetriebe mit einer deutlich größeren Verkaufsfläche als das aktuelle Angebotsspektrum angesiedelt werden.
- Im Hinblick auf die Sortimentsgestaltung sollte sich an den bestehenden Sortimentsdefiziten orientiert werden.
- Als mögliche Betreiber eignen sich insbesondere Partnerkonzepte, die die Attraktivität des gegenwärtig durch inhabergeführte Fachgeschäfte geprägten Angebotes nachhaltig steigern können.

- **Nicht-innenstadtrelevante Sortimentsbereiche**

Auch bei den nicht-innenstadtrelevanten Sortimentsbereichen sind gewisse Marktpotenziale vorhanden. Insbesondere der Bau- und Gartenmarktbereich ist vergleichsweise schwach vertreten. Das Angebot wird zurzeit der zentralörtlichen Funktion der Stadt Bergen auf Rügen nicht gerecht. Das Ansiedlungspotenzial für die Etablierung eines weiteren Baumarktes ist nach unserer Einschätzung vorhanden. Dies ist insbesondere im Zusammenhang mit der Schließung des ursprünglich in Teschenhagen-Sehlen bestehenden Baumarktes an der B 96 zu sehen.

Im Möbelbereich ist demgegenüber kein Ansiedlungspotenzial vorhanden, da sich das Möbelangebot insbesondere auf die Oberzentren konzentriert und kleinflächige Möbelhäuser lediglich begrenzte Marktchancen besitzen.

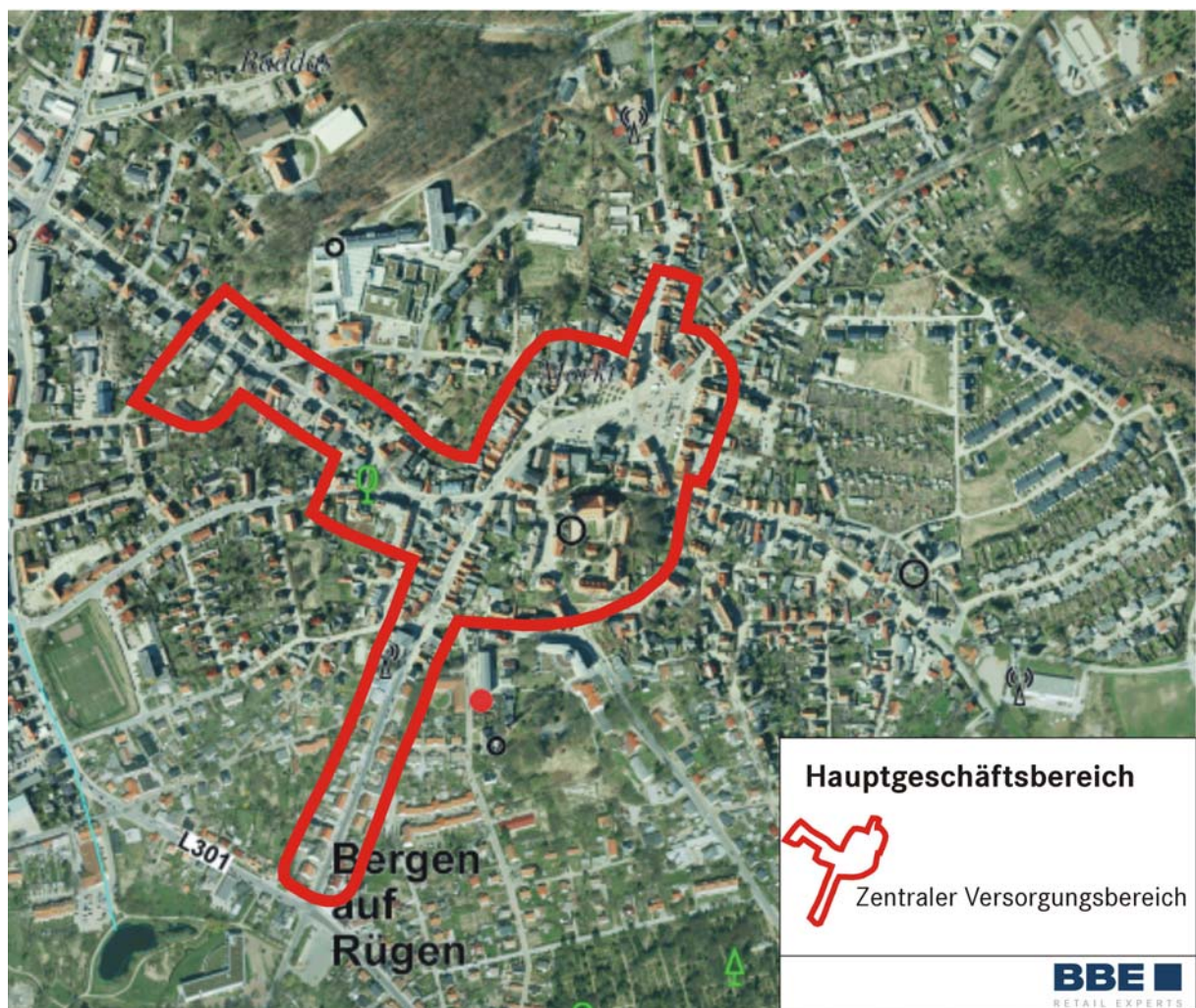
Im Folgenden ist darzustellen, welche Entwicklungsperspektiven in den einzelnen zentralen Versorgungsbereichen, die zuvor abgegrenzt wurden, vorhanden sind und in welchem Umfang das grob angerissene Verkaufsflächenentwicklungspotenzial bereits durch die vorhandenen Planungen angesprochen wird.



### 2.3 Zentraler Versorgungsbereich: Hauptgeschäftszentrum der Innenstadt von Bergen auf Rügen

Der zentrale Versorgungsbereich wird unter funktionalen und städtebaulichen Kriterien abgegrenzt. Wie die folgende Darstellung zeigt, begrenzt sich der zentrale Versorgungsbereich der Innenstadt von Bergen auf Rügen auf die Bahnhofstraße, die südlich gelegene Dammstraße sowie den gesamten Marktplatz-Bereich. Hierbei sind jeweils die Grundstücke bei der Abgrenzung des zentralen Versorgungsbereiches berücksichtigt worden, um eventuell Entwicklungsoptionen innerhalb des Versorgungsbereiches zu ermöglichen. Beim Marktplatz-Bereich wurde auch das Areal rund um den Kirchplatz sowie den angrenzenden Klosterhof berücksichtigt, da zum zentralen Versorgungsbereich auch Entwicklungsoptionen in touristisch relevanten Bereichen des Innenstadtgebietes gehören.

**Abb. 22: Zentraler Versorgungsbereich: Innenstadt Bergen auf Rügen**



In dem so ausgewiesenen zentralen Versorgungsbereich werden zurzeit 76 Einzelhandelsbetriebe geführt. Die Gesamtverkaufsfläche beläuft sich auf ca. 6.400 m<sup>2</sup>. Die durchschnittliche Verkaufsfläche der Betriebe liegt bei lediglich 84 m<sup>2</sup>.

**Tab. 11: Zentraler Versorgungsbereich: Hauptgeschäftszentrum**

Zentraler Versorgungsbereich Innenstadt (HGZ*) Bergen auf Rügen	
Gesamt-VKF (m <sup>2</sup> ) (76 Betriebe mit Ø 84 m <sup>2</sup> Vkfl)	6.400
Davon Nahversorgung (m <sup>2</sup> )	2.160
Davon nicht zentrenrelevant (m <sup>2</sup> )	560
Anzahl der Betriebe	76
Keine typischen Magnetbetriebe (begrenzte Anziehungskraft üben kleinere attraktive Betriebe aus)	div. Modegeschäfte
Leerstand (m <sup>2</sup> )	690

Unter Berücksichtigung der zuvor dargestellten allgemeinen Entwicklungsziele für den Einzelhandel der Stadt Bergen auf Rügen sind folgende Entwicklungsleitziele für die Entwicklung im Innenstadtbereich abzuleiten.

### **Attraktivitätssteigerung und Konzentration**

Der zentrale Versorgungsbereich der Innenstadt von Bergen auf Rügen ist vergleichsweise weitläufig. Durch die Ansiedlung eines Magnetstandortes würde sich ein notwendiger Konzentrationsprozess verstärken und zu einer Schwerpunktbildung führen. Zwischen den Schwerpunktbereichen besteht die Möglichkeit für kleinere Unternehmen sich erfolgreich zu präsentieren.

### **Nahversorgung**

Das Nahversorgungsangebot in der Innenstadt ist vergleichsweise schwach ausgeprägt. Durch die Ansiedlung eines leistungsstarken Magnetanbieters würde sich die Nahversorgungssituation der Bevölkerung im Innenstadtbereich verbessern und auch die Innenstadttouristen könnten besser angesprochen werden.

Im Innenstadtbereich von Bergen auf Rügen ist ein zentraler Entwicklungsbereich auszumachen.



**Abb. 23: Entwicklungsbereich: Innenstadt, Bahnhofstraße**



Nach dem aktuellen Nutzungskonzept ist geplant, auf dem Gelände an der Bahnhofstraße einen Frischemarkt (inkl. Getränkemarkt 1.600 m<sup>2</sup> Verkaufsfläche), einen Drogeriemarkt (ca. 550 m<sup>2</sup> Verkaufsfläche), einen Schuhmarkt (ca. 400 m<sup>2</sup> Verkaufsfläche), zwei Textilanbieter (ca. 400 bzw. 350 m<sup>2</sup> Verkaufsfläche) und einen Bäcker mit Café anzusiedeln. Die Gesamtverkaufsfläche der geplanten Anbieter beträgt 3.400 m<sup>2</sup> bis 3.600 m<sup>2</sup>.

Das Planvorhaben in der Bahnhofstraße beinhaltet sowohl positive Aspekte im Hinblick auf die Steigerung der Attraktivität und Wettbewerbsfähigkeit des Angebotes in der Innenstadt als auch Risikofaktoren für das bestehende Angebot.

**Tab. 12: Planung Bahnhofstraße - positive Aspekte und Risikofaktoren**

Positive Aspekte der Planung in der Bahnhofstraße	Risikofaktoren der Planung in der Bahnhofstraße
Beseitigung eines städtebaulichen Problembereiches	Risiko des Verdrängungswettbewerbs insbesondere im Drogeriebereich
Verbesserung des Nahversorgungsangebotes und des Stellplatzangebotes (ca. 200 zusätzliche Stellplätze) in der Innenstadt	Klassisches Fachmarktzentrum unterscheidet sich nicht von den Angeboten an anderen Orten
Magnetwirkung für die Innenstadt	Risiko von Frequenzverlagerungen
Attraktivitätssteigerung der Innenstadt gegenüber dem Angebot in den Gewerbegebieten	Mangelnder Erlebniswert des geplanten Fachmarktangebotes

In den Verhandlungen mit dem Investor muss darauf geachtet werden, dass das Besatzkonzept des hier dargestellten Planvorhabens einen ergänzenden Charakter zum innerstädtischen Angebot aufweist. Dabei soll insbesondere darauf geachtet werden, dass das aktuelle Nahversorgungsdefizit sowie die Defizite im Hinblick auf bestimmte innenstadtrelevante Sortimentsbereiche (Bekleidung und Schuhe) durch das Planvorhaben tendenziell behoben werden.

Die Gesamtdimensionierung des Vorhabens (3.400 m<sup>2</sup> bis 3.600 m<sup>2</sup>) im Hinblick auf das aktuelle Verkaufsflächendefizit im Innenstadtbereich ist als verträglich zu bezeichnen. Die aktuell vorgesehene Konzeptionierung als Fachmarktzentrum wird die Wettbewerbsfähigkeit des innerstädtischen Angebotes gegenüber den fachmarktorientierten Anbietern an der Peripherie und im Gewerbegebiet erhöhen. Eine Integration von fachgeschäftstypischen Angeboten eventuell im Bereich der Bekleidungs- bzw. Schuhanbieter würde den Innenstadtcharakter des Planvorhabens weiter unterstreichen. Auch die Integration eines möglichen Kaufhausbetriebes mit Magnetfunktion in das Versorgungs- bzw. Fachmarktkonzept ist zu empfehlen.

Im Hinblick auf die weitere Entwicklung des Angebotes im Innenstadtbereich ist darauf zu achten, dass die bestehenden Leerstände möglichst zeitnah zur Realisierung des angesprochenen fachmarktorientierten Planvorhabens neu vermietet werden. Insgesamt bestehen nach unserer Einschätzung positive Rahmenbedingungen im Innenstadtbereich von Bergen auf Rügen zur Neuvermietung der entsprechenden Leerflächen, sofern die baulichen Rahmenbedingungen der Mietflächen optimiert werden.

## Sonstige Rahmenbedingungen Innenstadt

### **Präsentation:**

Die Geschäfte in der Innenstadt von Bergen auf Rügen weisen eine vergleichsweise große Bandbreite im Hinblick auf die Außenpräsentation auf. Das bezieht sich sowohl auf die Gebäudeoptik als auch auf die Werbeaußenanlagen und die Warenpräsentation. In diesem Zusammenhang ist es erforderlich, das Bewusstsein für eine attraktive Präsentation zu wecken, die nicht nur zur Imagebildung des eigenen Unternehmens, sondern zum Gesamterscheinungsbild der Innenstadt beiträgt.



verschiedene Außenpräsentationen der Anbieter im Innenstadtbereich von Bergen auf Rügen

### Anbietermix

Die Geschäfte in der Innenstadt sind in der Regel inhabergeführte Fachgeschäfte. Es fehlen marktstarke Anbieterkonzepte mit überregionalem Bekanntheitsgrad, die in der Lage sind, die Kaufkraft vor Ort zu binden und die Touristen leistungsstark anzusprechen. Die Standortrahmenbedingungen im Mittelzentrum Bergen auf Rügen mit der Nähe zu touristischen Zentren sind nach unserer Markterfahrung geeignet, um Partnerkonzepte marktstarker Hersteller wie zum Beispiel Esprit, S'Oliver, Street One oder Cecil zu realisieren. Ansiedlungschancen bestehen auch bei Filialisten wie Buddelei oder Bonita. Die Ansprache dieser Anbieter sollte im Rahmen einer zielgerichteten Wirtschaftsförderung erfolgen.



fachgeschäftsorientierte Anbieterstruktur im Innenstadtbereich

## Verkehr

Die aktuelle Verkehrsregelung der Innenstadt von Bergen auf Rügen sichert für den Pkw-orientierten Innenstadtbesucher zunächst einmal die Erreichbarkeit des Angebotes. Allerdings weist die Verkehrsführung für Ortsunkundige deutliche Defizite auf. Insbesondere die Hinführung zu den Stellplatzreserven ist verbesserungsfähig. Problematisch erweist sich in Spitzenzeiten insgesamt die Stellplatzsituation, so dass längere „Suchphasen“ in Kauf genommen werden müssen. Durch das Planvorhaben in der Bahnhofstraße würde sich das Stellplatzangebot in der Innenstadt von Bergen auf Rügen vergrößern.

Auch die Radwegführung in der Innenstadt wird der Bedeutung des Rad-Tourismus auf der Insel Rügen nicht gerecht. Durch eine optimierte Radwegführung könnten die Touristen, aber auch einheimische Radnutzer, positiver im Innenstadtbereich von Bergen auf Rügen gelenkt werden.

Insgesamt können die Rahmenbedingungen für die Ansprache des Tourismus durch eine optimierte Hinweisbeschilderung sowie verkehrliche Rahmenbedingungen verbessert werden.

## Maßnahmen

Angesichts der beschriebenen Handlungsfelder in der Innenstadt (Präsentations- und Gestaltungsoptimierung, Wirtschaftsförderung, Verkehrskonzeption, Leerstandsmanagement) ist ein zielgerichtetes organisiertes Zusammenwirken von allen Akteuren im Innenstadtbereich von Bergen auf Rügen erforderlich. Hierfür sind Stadtmarketingprozesse konzeptionell vorzubereiten und entsprechend umzusetzen.

Der Arbeitskreis, der die Arbeit an dem Gutachten begleitet hat, kann ein Ausgangspunkt für die mögliche Kooperation zwischen Stadt und Umland sein. Im Einzelnen schlagen wir folgende Handlungsfelder für den Aufbau eines zielgerichteten Innenstadtmanagements in Bergen auf Rügen vor:

## **Handlungsfelder Innenstadtmanagement Bergen auf Rügen**

### **\* Vernetztes Arbeiten**

- Zusammenführen sämtlicher vor Ort aktiver Interessengruppen
- Klärung der Funktionalität bestehender Organisationsstrukturen
- Schaffung von Strukturen, die ein vernetztes Arbeiten ermöglichen
- Definition von Zielen und Handlungsplänen
- Entscheidungsstrukturen und Informationskanäle

### **\* Profilbildung der Innenstadt von Bergen auf Rügen**

- Fremdbild ermitteln
- Eigenbild der Akteure ermitteln
- Leitbild formulieren
- SWOT-Analyse
- Profilentwicklung (Positionierung, USP, Maßnahmen zur Imagebildung)

### **\* Markenbildung der Innenstadt von Bergen auf Rügen**

- Auf Profil aufbauen (charakteristisch, kundenorientiert, attraktiv)
- Gemeinsam mit den Akteuren die Marke entwickeln
- Maßnahmen zur Markenfestigung beschreiben

### **\* Angebotsoptimierung**

- Angebotsdefizite auf Basis der geplanten Profilbildung identifizieren
- Mögliche Anbieter / Shopkonzepte benennen
- Zur Verfügung stehende Flächen identifizieren
- Ansprache geeigneter Anbieter

### **\* Schaufensterdekoration optimieren**

- Bedeutung des Schaufensters kommunizieren
- Checkliste zur Schaufensterdekoration verteilen
- Nachhaltigkeit der Anstöße zur Schaufensterdekoration sicherstellen



\* **Außenpräsentation und Innenpräsentation**

Checkliste verteilen und Workshop organisieren

Möglichkeiten zur Verbesserung der Außen- und Innenpräsentation aufzeigen

Wettbewerb initiieren

\* **Kommunikationsstrategie**

Kommunikationsziele beschreiben

Kommunikationsmittel und Kommunikationswege festlegen

Verantwortlichkeiten klären

\* **Veranstaltungsorganisation**

Veranstaltungen als letztes Mittel der Maßnahmenkette

Rolle von Veranstaltungen im Marketing des Innenstadtmanagements klären

Zielgruppe, Timing

## 2.4 Nahversorgungssituation in der Stadt Bergen auf Rügen

### 2.4.1 Wohngebietszentrum Bergen-Rotensee

Das Wohngebietszentrum „Bergen-Rotensee“ wird im Wesentlichen durch das Einkaufszentrum Rotensee bestimmt. Das Wohngebietszentrum Rotensee befindet sich inmitten des bevölkerungsreichen Stadtteils Rotensee. Das Angebot wird von einem großflächigen Sonderpostenmarkt geprägt. Das Nahversorgungsangebot ist lediglich schwach vorhanden und wird der Funktion des Wohngebietszentrums nicht gerecht.

Abb. 24: Wohngebietszentrum „Rotensee“



Insgesamt weist die Verkaufsfläche im Wohngebietszentrum Rotensee eine Größenordnung von ca. 3.000 m<sup>2</sup> auf, die sich auf 9 Betriebe verteilt. Die Betriebsgröße der einzelnen Anbieter ist jedoch sehr unterschiedlich. Durchschnittlich weisen die Betriebe eine Verkaufsfläche von ca. 340 m<sup>2</sup> auf.



**Tab. 13: Wohngebietszentrum „Rotensee“**

Wohngebietszentrum Rotensee	
Gesamt-VKF (m <sup>2</sup> ) (9 Betriebe mit Ø 338 m <sup>2</sup> Vkf)	3.040
Davon Nahversorgung (m <sup>2</sup> )	940
Davon zentrenrelevant (ohne Nahversorgung) in m <sup>2</sup>	1.100
Anzahl der Betriebe	9
Magnetbetriebe	Th. Philipps kik
Leerstand (m <sup>2</sup> )	140

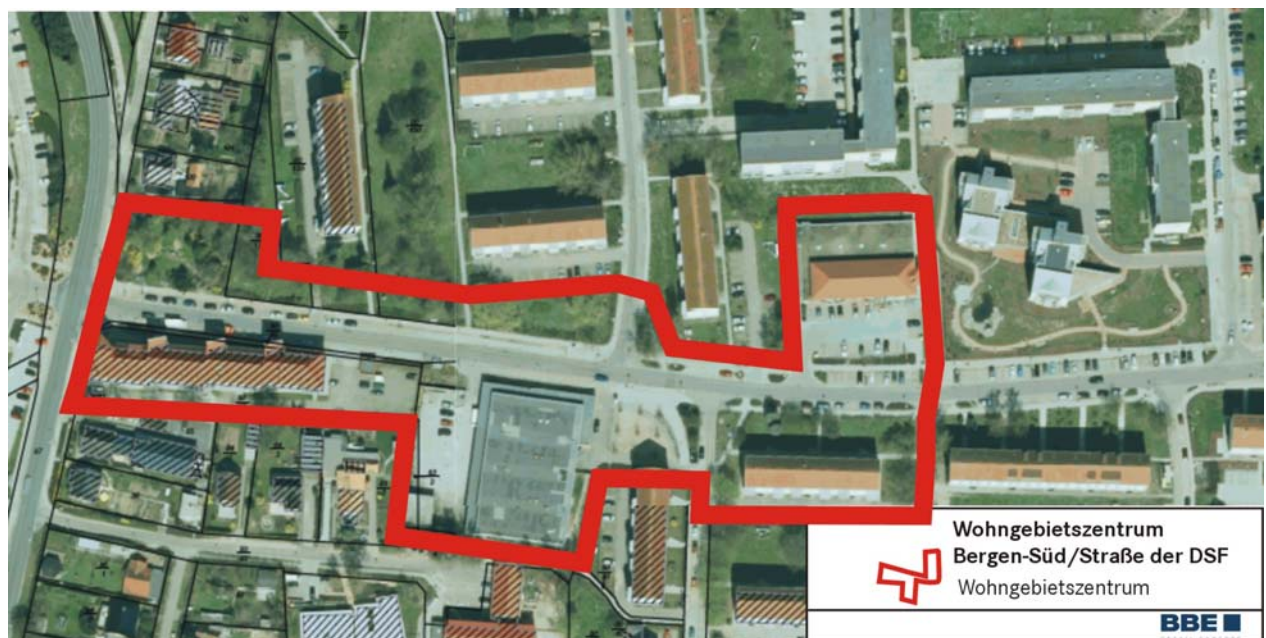
Die aktuellen Funktionsdefizite des Wohngebietszentrums Rotensee können nach unserer Einschätzung durch eine Optimierung des Betreibermixes behoben werden. Hierfür ist mittelfristig anzustreben, einen Lebensmittel-Frischemarkt in das Wohngebietszentrum zu integrieren. Da nur begrenzte Flächenpotenziale zur Erweiterung des Einkaufszentrums Rotensee vorhanden sind, sollte die vorhandene Flächenstruktur optimiert werden. Dabei ist auch darauf zu achten, dass die Stellplatzsituation im Vergleich zu den peripher gelegenen Wettbewerbsstandorten optimiert wird. Langfristig besitzt das Wohngebietszentrum Rotensee aufgrund der zentralen Lage innerhalb des bevölkerungsreichen Wohngebietes positive Entwicklungschancen.

Insgesamt bestehen gute Chancen, bei einer Präsentations- und Verkaufsflächenneugestaltung bzw. -optimierung langfristig tragfähige Rahmenbedingungen für das Wohngebietszentrum Rotensee zu schaffen.

### 2.4.2 Wohngebietszentrum Bergen-Süd

Das Wohngebietszentrum im südlichen Stadtgebiet von Bergen auf Rügen erstreckt sich über weite Teile der Straße der Deutsch-Sowjetischen-Freundschaft. Es besteht aus einem kleinflächigen Nahversorgungsangebot im Westen, einem Entwicklungsbereich in der Mitte (ca. 400 m<sup>2</sup>) und einem Penny-Discountmarkt im Osten.

**Abb. 25: Wohngebietszentrum Bergen-Süd**



Die aktuelle Verkaufsfläche im Wohngebietszentrum Bergen-Süd beläuft sich auf lediglich ca. 1.000 m<sup>2</sup>. Ist diese Verkaufsfläche auf insgesamt 10 Betriebe verteilt, beträgt die durchschnittliche Verkaufsfläche ca. 100 m<sup>2</sup>.

**Tab. 14: Wohngebietszentrum Bergen-Süd**

Wohngebietszentrum Bergen Süd / Straße der DSF	
IST-Gesamt-VKF (m <sup>2</sup> ) (10 Betriebe mit Ø 98 m <sup>2</sup> Vkfl)	975
Davon Nahversorgung (m <sup>2</sup> )	885
Davon zentrenrelevant (ohne Nahversorgung) in m <sup>2</sup>	90
Anzahl der Betriebe	10
Magnetbetriebe	Penny
Planvorhaben (m <sup>2</sup> )	ca. 400 m <sup>2</sup>

Im Bereich des Wohngebietszentrums Bergen-Süd befindet sich ein Plan-Areal an der Straße der Deutsch-Sowjetischen Freundschaft, das eine funktionale Verbindung zwischen den bestehenden Angebotsbereichen schafft und somit die Funktionalität des Wohngebietszentrums erhöht. Es ist bei der Entwicklung des Plan-Areals darauf zu achten, dass die vorhandenen Verkaufsflächenoptionen in einer Größenordnung von ca. 400 m<sup>2</sup> die vorhandenen Verkaufsflächen ergänzen. Insbesondere ist nach unserer Einschätzung davon auszugehen, dass in diesem Bereich ein Drogeriemarkt sowie zusätzliche Dienstleistungsanbieter entstehen können. Eine Verlagerung der kleinflächigen Anbieter von dem Objekt im Kreuzungsbereich mit dem Tilzower Weg in das bestehenden Planvorhaben ist angesichts der daraus entstehenden Leerstandsproblematik aus unserer Sicht nicht zu empfehlen. Das dargestellte Wohngebietszentrum enthält auch Entwicklungsflächen nördlich der Straße der DSF. Hier bestehen Chancen, das Angebot im Wohngebietszentrum zu optimieren. Diese Flächen sind bei der Abgrenzung des Wohngebietszentrums berücksichtigt worden.

Ergänzt wird das Nahversorgungsangebot in den südlichen Stadtbereichen von Bergen auf Rügen durch das Planvorhaben im Kreuzungsbereich der B 196 mit der Putbuser Chaussee.

**Abb. 26: Potenzialflächen: Bergen-Süd**



In dem Grundstück, das sich nordöstlich an das Wohngebiet Bergen-Süd anschließt, ist es geplant, einen Edeka-Frischemarkt mit ca. 1.500 m<sup>2</sup> anzusiedeln. Dazu sollen ein Backshop sowie im Vorzonenbereich ein Blumengeschäft und ein Toto-/Lotto- bzw. Zeitschriftengeschäft angesiedelt werden. Die Ansiedlung dieses Marktes ergänzt das Nahversorgungsangebot des Wohngebietszentrums an der Straße der Deutsch-Sowjetischen Freundschaft. In der Straße der DSF sind hierfür keine ausreichenden Flächenreserven vorhanden. Der Standort wird sowohl die Bevölkerung Bergen-Süd als auch die Bevölkerung im südlichen Innenstadtbereich, die über den Billrothstraße an den Planstandort angebunden ist, versorgen. Insgesamt ist das Planvorhaben sowohl von der räumlichen Lage als auch von der Dimensionierung zur Optimierung des gegenwärtig defizitären Nahversorgungsangebotes im südlichen Stadtgebiet von Bergen auf Rügen zu empfehlen.



### 2.4.3 Nahversorgungszentren

#### Nahversorgungszentrum Ringstraße/Feldstraße

Abb. 27: Nahversorgungszentrum Ringstraße/Feldstraße



Das so genannte City-Center Bergen übt gewisse Nahversorgungsfunktion zwischen der Innenstadt und dem Wohngebiet Bergen-Rotensee aus. Das Angebot ist vergleichsweise kleinflächig strukturiert und besitzt Präsentationsdefizite. Darüber hinaus ist eine hohe Leerstandsquote sowie eine gewisse Parkplatzproblematik zu erkennen.

Tab. 15: Nahversorgungszentrum Ringstraße/Feldstraße

Nahversorgungszentrum Ringstraße / Feldstraße	
Gesamt-VKF (m <sup>2</sup> ) (12 Betriebe mit Ø 93 m <sup>2</sup> Vkf)	1.120
Davon Nahversorgung (m <sup>2</sup> )	650
Davon zentrenrelevant (ohne Nahversorgung) in m <sup>2</sup>	470
Anzahl der Betriebe	12
Magnetbetriebe	Norma
Leerstand (m <sup>2</sup> )	360

Mittelfristig sollten die zurzeit vergleichsweise kleinflächigen Verkaufsflächeneinheiten im Nahversorgungszentrum Ringstraße/Feldstraße optimiert werden, um eine attraktivere Besatzstruktur aufzuweisen. Darüber hinaus sollte das Angebot des Nahversorgungszentrums im Hinblick auf die Außenwirkung stärker dargestellt werden. Insbesondere der Norma-Discountmarkt verfügt über keine wettbewerbsfähige Außendarstellung.

### Nahversorgungszentrum Stralsunder Chaussee

**Abb. 28: Nahversorgungszentrum Stralsunder Chaussee**



Verkehrsorientierte Standorte in der Nähe des bevölkerungsreichen Wohngebietes Bergen-Rotensee sind in der Lage, Nahversorgungsfunktion für das fußläufig angrenzende Wohngebiet zu übernehmen. Aufgrund der Besatzstruktur mit einem Aldi-Discountmarkt und einem Nahkauf-Frischemarkt besitzt das Objekt langfristig wettbewerbsfähige Besatzstrukturen. Erweiterungen sollten an diesem Standort nicht vorgenommen werden, da im direkten Wohngebietszentrum Rotensee stärkerer Entwicklungsbedarf besteht.

**Tab. 16: Nahversorgungszentrum Stralsunder Chaussee**

Nahversorgungszentrum Stralsunder Chaussee	
Gesamt-VKF (m <sup>2</sup> ) (2 Betriebe mit Ø 850 m <sup>2</sup> Vkf)	1.700
Davon Nahversorgung (m <sup>2</sup> )	1.570
Davon zentrenrelevant (Randsortiment) in m <sup>2</sup>	130
Anzahl der Betriebe	2
Magnetbetriebe	- Aldi - Nahkauf
Leerstand (m <sup>2</sup> )	0

Angesichts der positiven Standortrahmenbedingungen ist davon auszugehen, dass dieser Standort auch unter Berücksichtigung der sich abzeichnenden Wettbewerbsverschärfung durch die besprochenen Planvorhaben langfristig positive Marktchancen besitzt.

**Nahversorgungszentrum Putbuser Chaussee**

**Abb. 29: Nahversorgungszentrum Putbuser Chaussee**





Wie bereits im Zusammenhang mit dem Wohngebietszentrum Bergen-Süd dargestellt, entsteht im Kreuzungsbereich Putbuser Chaussee mit der B 196 ein neues Nahversorgungszentrum mit einem Edeka-Frischemarkt als Ankermieter.

**Tab. 17: Nahversorgungszentrum Putbuser Chaussee**

Nahversorgungszentrum Putbuser Chaussee (Planvorhaben Edeka)	
Gesamt-VKF (m <sup>2</sup> )	1.560
Davon Nahversorgung (m <sup>2</sup> )	ca. 1.350
Davon zentrenrelevant (Randsortiment 60 m <sup>2</sup> und Vorzonenbetriebe 150 m <sup>2</sup> ) in m <sup>2</sup>	ca. 210
Anzahl der Betriebe	3
Magnetbetriebe	Edeka
Leerstand (m <sup>2</sup> )	0

Die Gesamtverkaufsfläche des geplanten Nahversorgungszentrums wird sich auf ca. 1.560 m<sup>2</sup> belaufen. Hiervon entfällt ein Großteil auf die nahversorgungsrelevanten Sortimentsbereiche. Das zu entwickelnde Nahversorgungszentrum wird die Versorgungssituation im Wohngebiet Bergen-Süd sowie in den südlichen Teilen der Innenstadt nachhaltig positiv beeinflussen und das Wohngebietszentrum in der Straße der DSF ergänzen.

#### 2.4.4 Solitärer Nahversorgungsstandort

Als solitärer Nahversorgungsstandort ist der neu eingerichtete Netto-Discountmarkt im Kreuzungsbereich Friedensstraße mit der Ringstraße zu bezeichnen.

**Abb. 30: Solitärer Nahversorgungsstandort Friedensstraße**



Dieser Netto-Discountmarkt übt Versorgungsfunktion sowohl für das Bahnhofsviertel als auch die angrenzenden Innenstadtbereiche aus.

**Tab. 18: Solitärer Nahversorgungsstandort Friedensstraße**

Solitärer Nahversorgungsstandort Friedensstraße	
Gesamt-VKF (m <sup>2</sup> )	820
Davon Nahversorgung (m <sup>2</sup> )	ca. 750
Davon zentrenrelevant (Randsortiment und Vorzonenbetriebe) m <sup>2</sup>	ca. 70
Anzahl der Betriebe	2
Magnetbetriebe	Netto
Leerstand (m <sup>2</sup> )	0

Mit einer Verkaufsfläche von ca. 820 m<sup>2</sup> ist der Netto-Discountmarkt nach unserer Einschätzung als langfristig wettbewerbsfähig zu bezeichnen. Aufgrund der verkehrsorientierten Lage besitzt er auch unter Berücksichtigung der zusätzlich geplanten Nahversorgungsstandorte positive zukünftige Marktperspektiven.

## 2.5 Periphere Fachmarktstandorte

### Fachmarktstandort Nonnenseestraße

**Abb. 31: Fachmarktstandort Nonnenseestraße**



Der Fachmarktstandort an der Nonnenseestraße besitzt eine Gesamtverkaufsfläche von ca. 4.700 m<sup>2</sup>, die von einem familia-SB-Warenhaus, einem Aldi-Discountmarkt sowie einem Rossmann-Drogeriemarkt mit angrenzenden Vorzonenbetrieben geprägt werden.

**Tab. 19: Fachmarktstandort Nonnenseestraße**

Sonderstandort Fachmarktzentrum Nonnenseestraße	
Gesamt-VKF (m <sup>2</sup> )	4.730
Davon Nahversorgung (m <sup>2</sup> )	3.905
Davon zentrenrelevant (m <sup>2</sup> )	825
Anzahl der Betriebe	7
Magnetbetriebe	familia Aldi Rossmann
Leerstand (m <sup>2</sup> )	0



Aufgrund der bereits beschriebenen Verkaufsflächendimensionierung in den Gewerbegebieten der Stadt Bergen auf Rügen und des begrenzten zusätzlichen Ansiedlungspotenzials sollte auch zukünftig darauf geachtet werden, dass sich der Fachmarktstandort an der Nonnenseestraße nicht weiter entwickelt. Durch die Integration von Aldi und Rossmann, die das Angebot des familia-SB-Warenhauses ergänzen, besitzt der Standort nach unserer Markteinschätzung langfristig wettbewerbsfähige Rahmenbedingungen.

### Fachmarktstandort an der Ringstraße

**Abb. 32: Fachmarktstandort Ringstraße**



Der Fachmarktstandort an der Ringstraße wird geprägt durch das real-SB-Warenhaus, den toom-Baumarkt sowie die Fachmarktbetriebe Reno Schuhcenter und Dänisches Bettenlager. Darüber hinaus sind verschiedene Vorzonenbetriebe ansässig. Insgesamt beläuft sich die Verkaufsfläche in diesem Standortbereich auf ca. 12.000 m<sup>2</sup>.

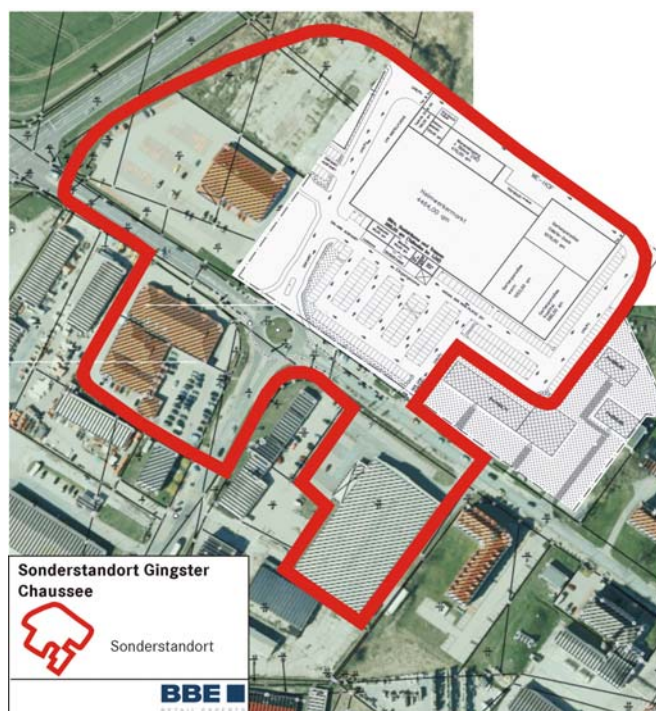
**Tab. 20: Fachmarktstandort Ringstraße**

Sonderstandort Fachmarktzentrum Ringstraße	
Gesamt-VKF (m <sup>2</sup> )	12.060
Davon Nahversorgung (m <sup>2</sup> )	4.420
Davon zentrenrelevant (m <sup>2</sup> )	2780
Anzahl der Betriebe	16
Magnetbetriebe	real toom Reno Dänisches Bettenlager
Leerstand (m <sup>2</sup> )	30

Ebenso wie der Fachmarktstandort an der Nonnenseestraße ist auch das Fachmarktangebot an der Ringstraße nach unserer Einschätzung als langfristig wettbewerbsfähig zu bezeichnen. Entwicklungsoptionen sind lediglich im Zusammenhang mit deutlichen Veränderungen der Wettbewerbsstruktur zu überprüfen.

**Fachmarktstandort an der Gingster Chaussee**

**Abb. 33: Fachmarktstandort Gingster Chaussee**





Der Fachmarktstandort an der Gingster Chaussee wird zurzeit vom Hammer Heimtextilmarkt sowie den Discountanbietern Lidl und Netto geprägt. Die Gesamtverkaufsfläche in dem bestehenden Angebotsbereich beläuft sich auf ca. 4.700 m<sup>2</sup>.

**Tab. 21: Fachmarktstandort Gingster Chaussee**

<b>Sonderstandort Fachmarktzentrum Gingster Chaussee</b>	
Gesamt-VKF (m <sup>2</sup> )	4.685
Davon Nahversorgung (m <sup>2</sup> )	1.335
Davon zentrenrelevant (m <sup>2</sup> )	590
Davon nicht zentrenrelevant (m <sup>2</sup> )	2.760
Magnetbetriebe	Hammer Lidl Netto
Planungsvorhaben (m <sup>2</sup> )	ca. 7.900

**Planvorhaben im Gewerbegebiet Gingster Chaussee/Ringstraße**

**Abb. 34: Planvorhaben Gewerbegebiet Gingster Chaussee/Ringstraße**



Im Gewerbegebiet Gingster Chaussee soll neben dem bestehenden Lidl-Discountmarkt sowie dem Hammer Heimtextilmarkt ein großflächiger OBI-Baumarkt mit einer Verkaufsfläche von ca. 6.100 m<sup>2</sup> (bei anteiliger Bewertung der überdachten Flächen bzw. der Freiflächen) gebaut werden. Darüber hinaus sind Fachmärkte für Heimtierbedarf (ca. 800 m<sup>2</sup>) und Bettwaren/Kleinmöbel (1.000 m<sup>2</sup>) geplant.

Wie bereits angedeutet, ist in diesem Zusammenhang auch auf die geplante Vergrößerung des toom-Baumarktes hinzuweisen. Die aktuelle Verkaufsfläche von ca. 5.400 m<sup>2</sup> soll auf 7.200 m<sup>2</sup> (ebenfalls mit gewichteter Angabe der überdachten Verkaufsflächen bzw. der Freiflächen) erweitert werden.

Im Zusammenhang mit der Darstellung der vorhandenen Entwicklungsoptionen wurde darauf hingewiesen, dass insbesondere im Bereich Bau- und Gartenmarkt zusätzliche Entwicklungsoptionen im Stadtgebiet von Bergen auf Rügen vorhanden sind. Die Ansiedlung eines zusätzlichen Baumarktes ist somit vor dem Hintergrund der bestehenden Entwicklungsoptionen als vertretbar zu bezeichnen. Die dargestellten Planvorhaben würden einerseits das Angebotsdefizit im Baumarktbereich reduzieren und den Wettbewerb aktivieren. Andererseits ist zu berücksichtigen, dass es bei der Ansiedlung des Baumarktes bzw. bei der geplanten Vergrößerung zu einer weiteren Angebotsstärkung im Gewerbegebiet an der Gingster Chaussee kommen würde. Zurzeit laufen Verkehrsuntersuchungen im Zusammenhang mit den dargestellten Planvorhaben.

Diese dargestellten Planvorhaben würden zu einer deutlichen Ausweitung der branchenspezifischen Verkaufsflächenausstattung führen. Die Dimensionierung des geplanten OBI-Baumarktes ist im Hinblick auf eine langfristige wettbewerbsfähige Präsentation des Anbieters als verträglich zu bezeichnen. Parallel dazu ist auch die Entwicklungsoption des bereits bestehenden Baumarktes in gewissem Umfang als nachvollziehbar und verträglich zu bewerten. Insgesamt ist jedoch darauf hinzuweisen, dass durch die massive Vergrößerung des Baumarktangebotes eine nicht unerhebliche Verschärfung des Wettbewerbs eintreten wird. Im Zusammenhang mit dem Genehmigungsverfahren ist nach unserer Einschätzung darauf zu achten, dass sowohl der Anteil der innenstadtrelevanten Randsortimente in den Baumärkten soweit wie möglich begrenzt wird und dass es zu keinen weiteren ergänzenden Fachmarktansiedlungen in innenstadtrelevanten Sortimenten kommen wird. In diesem Zusammenhang ist die Verabschiedung der so genannten „Bergener Liste“ zur Klassifizierung der innenstadtrelevanten bzw. nicht-innenstadtrelevanten Sortimentsbereiche von besonderer Bedeutung.

## 2.6 Zusammenfassende Darstellung der möglichen Ansiedlungsspielräume

Auf Basis der zuvor dargestellten Entwicklungsspielräume und der Diskussion der einzelnen Planvorhaben im Stadtgebiet von Bergen auf Rügen ergibt sich ein konkreter Verkaufsflächenentwicklungsrahmen von ca. 15.000 m<sup>2</sup>. Die Verkaufsfläche von Bergen auf Rügen würde somit von ca. 38.700 m<sup>2</sup> auf über 50.000 m<sup>2</sup> ansteigen.

**Tab. 22: Verkaufsflächenentwicklungsrahmen Bergen auf Rügen**

Entwicklungsflächen nach Sortimentsschwerpunkt	Hauptgeschäftszentrum Vkfl. in m <sup>2</sup>	Nahversorgungsstandorte Vkfl. in m <sup>2</sup>	Sonderstandorte Fachmärkte Vkfl. in m <sup>2</sup>	Gesamt Vkfl. in m <sup>2</sup>
Nahversorgungsrelevanter Bedarf (insbesondere Nahrungs- und Genussmittel)	2.350	1.900		4.250
Innenstadtrelevanter Bedarf	1.150	60	ca. 500 (Randsort.)	1.710
Bau- u. Gartenmarktartikel und Möbel	0	0	9.100	9.100
<b>Gesamt</b>	<b>3.500</b>	<b>1.960</b>	<b>9.600</b>	<b>15.060</b>
Dienstleistung und Gastronomie	div.	div.		div.

Vor dem Hintergrund der so dargestellten Verkaufsflächenentwicklung würde die Stadt Bergen auf Rügen eine deutlich überdurchschnittliche Verkaufsflächenausstattung für ein Mittelzentrum in Mecklenburg-Vorpommern besitzen. Unter Berücksichtigung der verstärkten Aktivierung der Marktanteilschancen im Einzugsgebiet und unter Berücksichtigung der zusätzlichen Ansprache der Touristen durch die dargestellten Planvorhaben könnte sich die Umsatz-Kaufkraft-Relation auf durchschnittlich über 200 % erhöhen. Im Bereich der zentrenrelevanten Güter wird es in manchen Sortimentsbereichen zu einer Umsatz-Kaufkraft-Relation von über 250 % kommen. Auch im Bau- und Gartenmarktbedarf wird es theoretisch zu einer Verdoppelung der Verkaufsfläche bei Realisierung der dargestellten Planvorhaben kommen. Hier ist von Verdrängungswirkung auszugehen. In diesem Sortimentsbereich würde die Umsatz-Kaufkraft-Relation auf über 200 % steigen.

Die Entwicklungspotenziale im Stadtgebiet von Bergen auf Rügen sowie im Einzugsgebiet und im Zusammenhang mit dem Tourismus sind bei Realisierung der vorhandenen Planvorhaben ausgeschöpft bzw. überschritten. Stärkere Zuwächse sind im Hinblick auf die Bevölkerungsentwicklung nicht zu erwarten.

**Die dargestellten Ansiedlungsspielräume stellen den maximalen Erweiterungshorizont an den verschiedenen Potenzialstandorten dar. Standortverlagerungen sind unabhängig von dieser Modellrechnung möglich, sofern sie dem Zentrenkonzept entsprechen.**

Zur baurechtlichen Absicherung der von uns gegebenen Empfehlungen sowie des Zentrenkonzeptes sind im Folgenden noch Vorschläge zur planungsrechtlichen Steuerung der Einzelhandelsentwicklung zu geben.

## 2.7 Planungsrechtliche Steuerung der Einzelhandelsentwicklung

### 2.7.1 Definition der zentren- und nahversorgungsrelevanten Sortimente

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

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

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

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

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

eine hohe Verbundwirkung mit anderen Sortimenten

eine hohe Beratungsintensität

eine hohe Flächenproduktivität

eine gute Handlichkeit bzw. geringe Sperrigkeit (weshalb sie nicht nur mit dem Pkw transportierbar sind)

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

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

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

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

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

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

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



**Tab. 23: Bergener Liste zur Definition der nahversorgungsrelevanten, zentren- sowie nicht-zentrenrelevanten Sortimente**

Defintion der zentren- und nahversorgungsrelevanten Sortimente	
WZ 2008	Bezeichnung
<b>nahversorgungsrelevante Sortimente</b>	
47.2	Nahrungsmittel, Getränke, Tabakwaren Facheinzelhandel mit Nahrungsmitteln
47.73	Apotheken
47.75	kosmetische Erzeugnisse und Körperpflegemittel, Drogerieartikel
<b>zentrenrelevante Sortimente</b>	
47.41	Datenverarbeitungsgeräte, periphere Geräten und Software
47.42	Telekommunikationsgeräte
47.43	Geräte der Unterhaltungselektronik
aus 47.51	Haushaltstextilien (z.B. Haus- und Tischwäsche), Kurzwaren, Schneidereibedarf, Handarbeiten sowie Meterware für Bekleidung und Wäsche ohne Bettwaren
aus 47.51	Bettwaren (u.a. Matratzen, Lattenroste, Ober- und Unterdecken)
aus 47.53	Heimtextilien (Gardinen, Dekorationsstoff, Vorhänge, dekorative Decken)
47.54	elektrische Haushaltsgeräte (nur Kleingeräte ohne Öfen, Herde, Kühlschränke, Spülmaschinen und Waschmaschinen)
47.59.2	keramische Erzeugnisse und Glaswaren
47.59.3	Musikinstrumente und Musikalien
aus 47.59.9	Haushaltsgegenstände (u.a. nicht elektrische Haushaltsgeräte, Koch-, Brat- und Tafelgeschirre, Schneidwaren, Bestecke)
47.61.0	Bücher
47.62.1	Fachzeitschriften, Unterhaltungszeitschriften und Zeitungen
47.62.2	Schreib- und Papierwaren, Schul- und Büroartikeln
47.63	bespielte Ton- und Bildträger
47.64.1	Fahrräder, Fahrradteile und -zubehör
aus 47.64.2	Sportartikel (Sportbekleidung, Sportschuhe, Sportgeräte)
47.65	Spielwaren, Bastelartikel
47.71	Bekleidung
47.72	Schuhe, Lederwaren und Reisegepäck
47.74	medizinische und orthopädische Artikel
aus 47.76.1	Schnittblumen
47.77	Uhren und Schmuck
47.78.1	Augenoptiker
47.78.2	Foto- und optische Erzeugnisse
47.78.3	Kunstgegenstände, Bilder, kunstgewerbliche Erzeugnisse, Briefmarken, Münzen und Geschenkartikel
47.79	Einzelhandel mit Antiquitäten und Gebrauchtwaren
47.76.2	Zoologischer Bedarf und lebende Tiere

Definition der nicht-zentrenrelevanten Sortimente	
WZ 2008	Bezeichnung
47.52.1	Metall- und Kunststoffwaren (u.a. Schrauben und -zubehör, Kleineisenwaren, Bauartikel, Dübel, Beschläge, Schlösser und Schlüssel, Installationsbedarf für Gas, Wasser, Heizung und Klimatechnik, Bauelemente aus Eisen, Metall und Kunststoff, Werkzeuge aller Art; Werkstatteinrichtungen, Leitern, Lager- und Transportbehälter, Spielgeräte für Garten und Spielplatz, Drahtwaren, Rasenmäher)
47.52.3	Anstrichmittel, Elektroinstallationszubehör, Bau- und Heimwerkerbedarf
aus 47.53	Tapeten und Bodenbeläge, Teppiche
47.54	elektrische Haushaltsgeräte (nur Großgeräte wie Herde, Kühlschränke, Spülmaschinen und Waschmaschinen)
47.59.1	Wohnmöbel, Kücheneinrichtungen, Büromöbel
aus 47.59.9	Lampen, Leuchten und Beleuchtungsartikel
aus 47.59.9	Holz-, Kork-, Flecht- und Korbwaren (u.a. Drechslerwaren, Korbmöbel, Bast- und Strohwaren, Kinderwagen)
aus 47.59.9	sonstige Haushaltsgegenstände (u.a. Bedarfsartikel für den Garten, Gartenmöbel, Grillgeräte)
aus 47.64.2	Campingartikel und Campingmöbel
aus 47.76.1	Pflanzen, Saatgut und Düngemittel (u.a. Baumschul-, Topf- und Beetpflanzen, Weihnachtsbäume, Blumenbindereierzeugnisse, Blumenerde, Blumentöpfe)

### 2.7.2 Steuerung des Einzelhandels mit Umsatzschwerpunkt bei zentrenrelevanten Sortimenten

Zur zielgerichteten Steuerung der Einzelhandelsplanvorhaben sind auf Basis des Einzelhandelskonzeptes folgende Maßnahmen durchzuführen:

- Festsetzung der zentralen Versorgungsbereiche
- Definition von zentren- und nicht-zentrenrelevanten Sortimenten
- Formulierung von Ausschlussregelungen (Flächen- und Sortimentsbegrenzung)
- Anpassung der Bauleitplanung an die Ziele des Zentrenkonzeptes (z. B. Aufstellen von B-Plänen für 34er Gebiete nach § 9 Abs. 2 AbauGB in Verbindung mit § 13 BauGB)

Ziel muss es sein, eine Rechtssicherheit von Bebauungsplänen herzustellen, so dass es zu keinen unerwünschten Einzelhandelsansiedlungen im Stadtgebiet von Bergen auf Rügen kommen kann. Für eine rechtssichere Festsetzung in den Bebauungsplänen ist es wichtig, die Regeln für die Beschränkung des Einzelhandels konkret zu formulieren. Die **BBE RETAIL EXPERTS** Unternehmensberatung GmbH & Co. KG schlägt in diesem Zusammenhang folgende Formulierungen vor:

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

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

Die Gutachter schlagen für die Beschränkung des Einzelhandels folgende Formulierung vor:<sup>8</sup>

---

<sup>8</sup> Grundlage der Formulierung ist ein Rechtsgutachten der Anwaltskanzlei Erben & Müller vom 6. Juni 2005, das von der Stadt Willich im Rahmen des von der ECON-CONSULT erstellten Nahversorgungskonzeptes in Auftrag gegeben worden ist.

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

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

Für die Beschränkung des Einzelhandels sind weitgehende Möglichkeiten gegeben.

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

Als rechtlicher Hintergrund für die vorgeschlagenen Ausschlussregelungen in bestimmten Standortbereichen ist weiterhin zu beachten, dass die Zulässigkeit von Sortimentsbeschränkungen nicht nur auf großflächige Einzelhandelsbetriebe begrenzt ist, die mit einer Geschossfläche von mehr als 1.200 m<sup>2</sup> der so genannten Regelvermutung des § 11 Abs. 3 BauNVO unterliegen. Nach dem zitierten Urteil des OVG NRW vom 22. April 2004 lässt § 1 Abs. 9 BauNVO den Ausschluss aller Arten baulicher Anlagen im Sinne der BauNVO zu, mithin auch den Ausschluss bestimmter Einzelhandelsbetriebe in Gewerbegebieten nach § 8, Industriegebieten nach § 9 und sogar in Mischgebieten nach § 6 BauNVO.

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

### **2.7.3 Festsetzung zu Art und Umfang der Einzelhandelsnutzungen in Sondergebieten des großflächigen Einzelhandels**

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

#### 2.7.4 Beschränkung von Einzelhandelsnutzungen in Gewerbegebieten

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

Nach allgemeiner Rechtsauffassung bleibt beispielsweise der Gebietscharakter bei Einschränkung von Einzelhandelsnutzungen in einem Gewerbegebiet gewahrt, wie das Bayerische Verwaltungsgericht bereits 1985 im Rahmen eines Normenkontrollverfahrens bestätigte.<sup>9</sup>

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

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

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

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

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

---

<sup>9</sup> Bay VGH, Normenkontroll-Urteil vom 23.05.1985, Nr. 2 N 83 A 1490.



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

Mit den vorgeschlagenen Empfehlungen zu den textlichen Festsetzungen werden:

die unkontrollierbare Ansiedlung von Einzelhandelsbetrieben verhindert,

Handwerks- und Gewerbebetrieben die Möglichkeit gegeben, funktional untergeordneten Einzelhandel mit dem Produktionsbetrieb angemessen zu verknüpfen und

zum Zeitpunkt der Planänderung bereits bestehenden Einzelhandelsbetrieben angemessene Erweiterungen, Nutzungsänderungen und Erneuerungen zugestanden.

### 2.7.5 Beschränkung von Einzelhandelsnutzungen in sonstigen Baugebieten

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

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

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

Als Beispiel für eine nicht genehmigungsfähige Nutzung ist die Betriebsform des Lebensmittel-Discountmarktes zu nennen, der auch bei weniger als 700 m<sup>2</sup> der Gebietsbezug abzusprechen ist<sup>10</sup>.

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

Innerhalb von Mischgebieten, die sich außerhalb der vorgeschlagenen Entwicklungsbereiche für den zentren- und nahversorgungsrelevanten Einzelhandel befinden, sollten aus Sicht des Gutachters Einzelhandelsbetriebe mit einem zentren- oder nahversorgungsrelevanten Kernsortiment ausgeschlossen werden, die aufgrund ihrer Größe und ihres Warensortiments Einzugsbereiche aufweisen, die voraussichtlich deutlich über die Nahbereichsebene hinausgehen. Dies trifft beispielsweise für spezialisierte Fachmärkte für Drogerieartikel, Bekleidung oder Schuhe zu, sofern sie Verkaufsflächen von etwa 300 m<sup>2</sup> überschreiten.

---

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

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