



Einzelhandelskonzept für die Seestadt Bremerhaven



Endbericht

Projektleiter: Dipl.-Geogr. Martin Kremming

Bearbeitung: Nils Meyer und David Kamin

Lübeck, Mai 2016

München Stuttgart Forchheim
Köln Leipzig **Lübeck** Ried(A)

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

Stadtentwicklung

Marketing

Regionalwirtschaft

Einzelhandel

Wirtschaftsförderung

Citymanagement

Immobilien

Organisationsberatung

Kultur

Tourismus

© CIMA Beratung + Management GmbH

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

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

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

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

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

Inhaltsverzeichnis

1 Auftrag und Aufgabenstellung.....	5
2 Glossar.....	7
3 Trends im Einzelhandel.....	9
3.1 Allgemeine Trends.....	9
3.2 Trends im Verbraucherverhalten.....	14
3.3 Entwicklung der Betriebsformen.....	18
3.4 Versandhandel.....	21
4 Einzelhandelsstandort Bremerhaven – Wirtschaftsräumliche Rahmenbedingungen.....	23
4.1 Makrostandort Bremerhaven - Zentralörtliche Bedeutung..	23
4.2 Sozioökonomische Strukturdaten.....	24
4.3 Einzelhandelsrelevante Kaufkraftkennziffer der Seestadt Bremerhaven.....	25
5 Marktgebiet und Marktpotenziale.....	28
5.1 Marktgebiet Bremerhaven.....	28
5.2 Marktpotenzial Bremerhaven.....	29
6 Einzelhandelsstrukturdaten der Stadt Bremerhaven.....	30
6.1 Einzelhandelsstrukturen in der Stadt Bremerhaven.....	30
6.2 Einzelhandelszentralität in der Seestadt Bremerhaven.....	32
6.3 Kaufkraftstromanalyse des Bremerhavener Einzelhandels..	35
6.3.1 Auswirkungen des Online-Handels in Bremerhaven.....	38
6.4 Fazit zur gesamtstädtischen Einzelhandelssituation in Bremerhaven.....	40
7 Einzelhandelsstrukturen in Bremerhaven.....	41
7.1 Einzelhandelsstrukturen nach Stadtteilen.....	41
7.2 Einzelhandelsstrukturen nach Lagebereichen.....	46
8 Einzelhandelsbesatz in den Umlandgemeinden.....	49
8.1 Strukturen des Stadt-Umland-Raums.....	49
8.2 Regionales Einzelhandelskonzept.....	50
9 Nahversorgungssituation in der Stadt Bremerhaven.....	51
9.1 Allgemeines zur Nahversorgung.....	51
9.2 Nahversorgungsstrukturen im Bremerhavener Stadtgebiet..	52
9.3 Nahversorgung in den Bremerhavener Stadtbereichen im Überblick.....	59
9.4 Nahversorgung in den Bremerhavener Stadtbereichen im Detail.....	63
9.4.1 Nahversorgungssituation im Stadtbereich Lehrerheide.....	63
9.4.2 Nahversorgungssituation im Stadtbereich Lehe/ Weddewarden.....	64
9.4.3 Nahversorgungssituation im Stadtbereich Mitte.....	66
9.4.4 Nahversorgungssituation im Stadtbereich Geestemünde....	68
9.4.5 Nahversorgungssituation im Stadtbereich Schiffdorferdamm/ Surheide.....	69
9.4.6 Nahversorgungssituation im Stadtbereich Wulsdorf/ Fischereihafen.....	71
9.4.7 Sonderfall Fachmarkttagglomeration Bohmsiel.....	72
9.5 Nahversorgungslagen außerhalb zentraler Versorgungsbereiche und Fachmarkttagglomerationen.....	73
10 Zur Abgrenzung zentraler Versorgungsbereiche.....	77
10.1 Abgrenzung und Probleme zentraler Versorgungsbereiche.....	77
10.1.1 Bedeutung der zentralen Versorgungsbereiche.....	77
10.1.2 Aspekte der Raumordnung.....	78

10.1.3 Städtebauliche Qualität	79	13.3 Potentialstandorte	158
10.1.4 Qualitative Bestandsoptimierung der Sortimente	79	14Anhang	163
10.1.5 Übersicht zentraler Versorgungsbereiche	79	14.1 Abbildungsverzeichnis	163
10.2 Zentrale Versorgungsbereiche in Bremerhaven	82	14.2 Bestimmung des Marktgebietes und des Nachfragepotenzials.....	166
10.2.1 Zentraler Versorgungsbereich Innenstadt (Hauptzentrum).....	82	14.3 Erhebung des bestehenden Einzelhandelsangebotes und Analyse der örtlichen Situation.....	167
10.2.2 Stadtteilzentrum Leherheide	94	14.4 Abgrenzung von Betriebstypen.....	168
10.2.3 Stadtteilzentrum Lehe	99	14.5 Zur Definition zentraler Versorgungsbereiche und dem Erfordernis ihrer Abgrenzung	169
10.2.4 Stadtteilzentrum Geestemünde	104	14.6 Auswirkungen auf zentrale Versorgungsbereiche.....	173
10.2.5 Stadtteilzentrum Wulsdorf.....	109	14.7 Passanten und Bürgerbefragung in Bremerhaven.....	175
10.2.6 Nahversorgungszentrum Debstedter Weg.....	114	14.7.1 Methodik	175
10.2.7 Nahversorgungszentrum Twischlehe.....	118	14.7.2 Soziodemografische Struktur.....	176
10.2.8 Nahversorgungszentrum Schiffdorferdamm	122	14.7.3 Wohnort der Befragten	177
10.2.9 Potentielles Nahversorgungszentrum Feuerwache	126	14.7.4 Einkaufsverhalten	177
10.3 Sonderstandorte	129	14.7.5 Einkaufsorientierung.....	179
10.3.1 Sonderstandort Pferdebad	130	14.7.6 Bewertung des Einkaufsstandortes Bremerhaven.....	180
10.3.2 Sonderstandort Bohmsiel	132	14.7.7 Verkehrsmittelwahl	183
11Ableitung der Sortimentsliste Bremerhaven.....	136	14.7.8 Fazit der Passanten- und Bürgerbefragung in Bremerhaven	184
11.1 Vorbemerkung	136	14.8 City-Quality-Check in der Innenstadt von Bremerhaven..	186
11.2 Rechtliche und planerische Rahmenbedingungen	136	14.8.1 Methodik	186
11.3 Zur Ableitung der Sortimentsliste für Bremerhaven.....	139	14.8.2 Zielgruppen- u. Qualitätsorientierung	187
12Zentrenkonzept Bremerhaven	149	14.8.3 Warenpräsentation und Ladengestaltung (Außen- und Innenbereich)	189
12.1 Grundsätze der Einzelhandelsentwicklung in Bremerhaven	149	14.8.4 Barrierefreiheit	193
12.2 Schlussfolgerungen für die Praxis der Bauleitplanung und der Baugenehmigungen.....	151	14.8.5 Wettbewerbsfähigkeit.....	194
13Potentialbetrachtung.....	156	14.8.6 Fazit und Gesamtbewertung	195
13.1 Zentralitätsziele.....	156		
13.2 Kriterien zur Beurteilung von Planvorhaben.....	157		

1 Auftrag und Aufgabenstellung

Auftrag und Zielsetzung

- Fortschreibung des Einzelhandels- und Zentrenkonzeptes für die Seestadt Bremerhaven als Grundlage für die strategische Steuerung des Einzelhandels im Stadtgebiet auf Basis der aktuellen landesplanerischen Rahmenbedingungen

Auftraggeber

- Stadt Bremerhaven

Zeitraum

- Februar 2015 bis März 2016

Aufgabenstellung und Untersuchungsdesign

- Darstellung der Angebotsstrukturen des Einzelhandels auf Basis einer vollständigen Bestandserhebung in der Seestadt Bremerhaven. Zudem erfolgt eine Darstellung der Angebotsstrukturen des Einzelhandels auch in den Umlandkommunen Geestland (Ortsteile der ehem. Stadt Langen), Schiffdorf und Loxstedt.
- Abgrenzung des Marktgebietes des Einzelhandels in Bremerhaven und Dokumentation der einzelhandelsrelevanten Nachfrage in der Stadt Bremerhaven und im relevanten Marktgebiet.
- Warengruppenspezifische Kaufkraftanalysen mit Bewertung der Handelszentralitäten (Umsatz-Kaufkraft-Relationen) sowie der Kaufkraftzuflüsse und Kaufkraftabflüsse.
- Vertiefende städtebauliche Bewertung der Nahversorgungssituation im Stadtgebiet, bei der die verschiedenen Standorte der Nahversorgung bzw. des Lebensmitteleinzelhandels einzeln betrachtet werden.
- In Absprache mit der Stadt Bremerhaven wurde eine Reihe von Expertengespräche geführt, welche der rein quantitativen Datenerhebung ergänzend zur Seite stehen.
- Passanten- und Bürgerbefragung zum Einkaufsverhalten an insgesamt fünf Standorten im Bremerhavener Stadtgebiet durch Mitarbeiter der cima vom 17. bis 18. März 2015.
- Zusätzlich wurde eine Online-Befragung im Zeitraum vom 14. März bis zum 6. April 2015 durchgeführt, welche ergänzend zur Passanten- und Bürgerbefragung diente.
- City-Quality-Check für alle Betrieb im zentralen Versorgungsbereich Innenstadt in Bremerhaven im Zeitraum 24. bis 25 März 2015.
- Überprüfung der vorliegenden Abgrenzung der zentralen Versorgungsbereiche bzw. Neuabgrenzung weiterer zentraler Versorgungsbereiche in der Seestadt Bremerhaven unter Berücksichtigung einer für Bremerhaven spezifischen Zentrenhierarchie.
- Dokumentation relevanter Ergänzungsstandorte hinsichtlich ihrer Versorgungsfunktion und städtebaulichen Integration.
- Fortschreibung der Bremerhavener Liste nahversorgungsrelevanter, zentrenrelevanter und nicht-zentrenrelevanter Sortimente unter Beachtung der Vorgaben der Raumordnung und Landesplanung.
- Aufzeigen branchenspezifischer und standortspezifischer Potenziale, um die Kaufkraft nachhaltig an Bremerhaven zu binden (lokale und regionale Sichtweise).
- Entwicklung von Grundsätzen und Zielen zur Einzelhandelsentwicklung für den Erhalt der oberzentralen Versorgungsfunktion.

Vorbemerkung zur Methodik

- Die Ermittlung der Leistungsdaten des Einzelhandels in der Seestadt Bremerhaven basiert auf einer vollständigen Bestandserhebung des Einzelhandels im Februar und März 2015 sowie in den umliegenden Gemeinden Langen, Loxstedt und Schiffdorf.
- Die Ermittlung der relevanten Einzelhandelsumsätze erfolgt über veröffentlichte regionale Flächenproduktivitäten und weiterer Quellen der Branchen- und Betriebsberichtserstattung sowie der Inaugenscheinnahme der Unternehmen.
- Alle kaufkraftrelevanten Daten für die Seestadt Bremerhaven und das relevante Marktgebiet beziehen sich auf das Jahr 2015.

2 Glossar

Sortiment: Angebot an Waren, welche das Einzelhandelsgeschäft seinen Kunden anbietet. Die Aufteilung des Sortiments in Kernsortiment und Randsortiment erfolgt, um die schwerpunktmäßige Verteilung der Umsätze auf die verschiedenen Sortimentsteile zu kennzeichnen.

Branche: Gliederung der Geschäftszweige des Einzelhandels nach der schwerpunktmäßig geführten Warenart - z. B. Lebensmittel, Möbel etc.

Großflächig/ kleinflächig: Ein Einzelhandelsbetrieb gilt ab einer Verkaufsfläche von 800 m² als großflächig. Befindet sich die Verkaufsfläche unter 800 m² spricht man von einem kleinflächigen Betrieb. Diese Größen-Kategorisierung ist vor allem bei der Ansiedlung von Einzelhandelsunternehmen von Bedeutung.

Fachmarkt: Großflächiges Fachgeschäft mit breitem und tiefem Sortimentsangebot, in der Regel viel Selbstbedienung und Vorwahl, häufig knappe Personalbesetzung.

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

Qualität im Einzelhandel/ Sortiment: Die Bewertung der Qualität des Einzelhandels ist ein Zusammenspiel aus dem Sortimentsniveau, dem Zielgruppenniveau, der Gestaltung der Außen- und In-

nenbereiche des Betriebes, des Services und der generellen Produktqualität.

Premiummarke: Ist preislich und qualitativ im oberen Segment angesiedelt und spricht in der Regel Kunden mit einem gehobenen Lebensstil an. Premiummarken sind fast ausschließlich Herstellermarken (Handelsmarken hingegen liegen im preiswerten Segment).

Frequenzbringer: Unternehmen und Institutionen, die viel Laufkundschaft ins Viertel locken, wie z.B. Bahnhöfe, Gastronomie, Behörden, Warenhäuser, Banken/ Geldautomaten, Bildungseinrichtungen, Ärztehäuser und vieles mehr. Auch der qualitative Einzelhandel bzw. Premiummarken können wichtige Frequenzbringer sein.

Integrierte Lage: Lagen in zentralen Standortbereichen von Kommunen mit städtebaulich klar definiertem (in Einzelfällen wie z. B. Hamburg blockscharf abgegrenztem) Zentrensystem.

Teil-integrierte Lage: Lage in Gebieten mit zusammenhängender Bebauung (vgl. §34 BauGB), gemischte Nutzungen, in der Regel (noch) Wohngebietsbezug; nicht ausschließlich PKW-Kundschaft.

Nicht-integrierte Lage: Kein oder nur sehr geringer Wohngebietsbezug, fast ausschließlich PKW-Kundschaft; Einzugsbereich überschreitet in der Regel die Grenzen der Standortgemeinde (Ausnahmen in Großstädten / Metropolen)

Periodischer Bedarf: Alle Waren mit kurzfristigen Beschaffungsrythmus. Hier zu zählen die Sortimente Lebensmittel/ Reformwaren, Drogeriewaren/ Parfümeriewaren, Apotheken (Arzneimittel), Blumen (Schnittblumen, Floristik) sowie Zeitschriften (auch Zeitungen).

Aperiodischer Bedarf: Alle übrigen Waren mit mittel- bis langfristigem Beschaffungsrythmus. Hierzu zählen bspw. Bekleidung, Schuhe, Einrichtungsgegenstände, elektrotechnische/ elektronische Erzeugnisse und sonstige Hartwaren.

Raumordnung: Unter Raumordnung ist die planmäßige Ordnung, Entwicklung und Sicherung von größeren Gebietseinheiten (Regionen, Länder, Bundesgebiet) zur Gewährleistung der dauerhaften Nutzung des Lebensraumes zu verstehen. Dabei sind unterschiedliche Ansprüche an den Raum abzustimmen, Konflikte auszugleichen und langfristige Entwicklungsoptionen offen zu halten.

Zentraler Ort: Zentrale Orte sind Oberzentren, Mittelzentren und Grundzentren. Die Funktionen der Ober-, Mittel- und Grundzentren sind zum Erhalt einer dauerhaften und ausgewogenen Siedlungs- und Versorgungsstruktur in allen Landesteilen zu sichern und zu entwickeln.

Verflechtungsbereich: Räumlicher Bereich, dessen Bevölkerung vorwiegend von dem zugehörigen Zentralen Ort mit versorgt wird (Handel, Dienstleistungen, Infrastruktur).

Bestandsschutz: Baurechtlicher Fachbegriff (Grundgesetz Artikel 14 Abs. 1), der zum Ausdruck bringt, dass ein funktionsfähiges, älteres

und noch in der Nutzung befindliches Gebäude, rechtlichen Schutz genießt, sofern das Gebäude zu irgendeinem Zeitpunkt genehmigt wurde oder zumindest nach ehemaligen Baurechtsvorschriften genehmigungsfähig gewesen wäre. Es wird generell zwischen passivem und aktivem Bestandsschutz unterschieden.

Erweiterter Bestandsschutz: Bezogen auf die im Grundgesetz verankerte Definition des Bestandsschutzes, wird heute auch von einem erweiterten Bestandsschutz gesprochen. Dadurch soll zum Ausdruck gebracht werden, dass Bestandsschutz bei geplanten Umnutzungen eine "Kann-Bestimmung" ist, die eine frühzeitige Einbeziehung der Bauordnungsbehörden zur einvernehmlichen Abgrenzung erforderlich macht.

Städtebauliche Qualität: Ziel, welches das Zusammenwirken der Kriterien Funktion (Ordnung, Nutzungen, Mischung, Orientierung, etc.), Ökonomie (Wohnen, Arbeiten, Handel, Gewerbe, Versorgung Erschließung, etc.), Ökologie (Energie, Versiegelung, etc.) und „Schönheit“ (Sichtbeziehungen, Raumfolgen, Farbe, Materialien, etc.) umfasst.

Zentraler Versorgungsbereich: Räumlich abgrenzbarer Bereich mit Einzelhandels- und Dienstleistungsnutzungen, dem eine Versorgungsaufgabe besitzt.

Nahbereich (Nahversorgung): Nahversorgung wird in der Raumordnung und Stadtplanung als die Versorgung der Bevölkerung mit Waren und Dienstleistungen des kurz- und mittelfristigen Bedarfs in engerem Umfeld der Wohnung definiert.

3 Trends im Einzelhandel

3.1 Allgemeine Trends

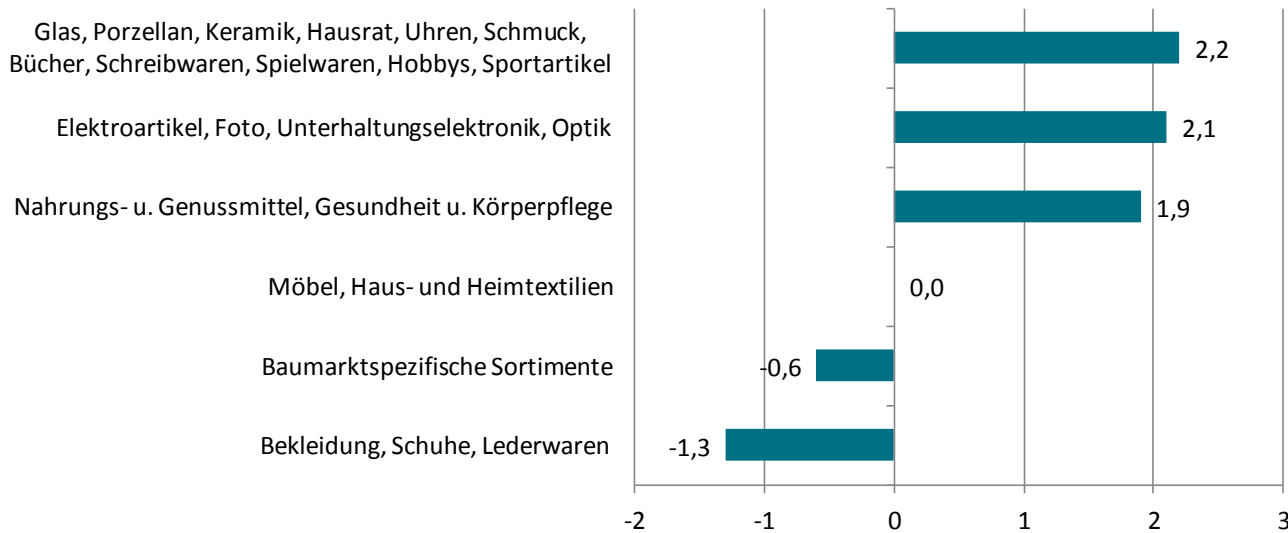
In einer sich immer schneller wandelnden Handelslandschaft bei immer größer werdenden Angebotskapazitäten wird der Erfolg oder Misserfolg jeglicher Einzelhandelsvorhaben auch von seiner Leitidee bestimmt. Hierzu ist es erforderlich aktuelle Trends in der Handelsentwicklung zu kennen, um spätere Nutzungsszenarien entsprechend einordnen zu können.

Die Situation des Einzelhandels ist seit Jahren als schwierig zu bezeichnen. Die privaten Verbrauchsausgaben nehmen zwar momentan durch die gute Arbeitsmarktlage und den steigenden Gehältern leicht zu, die Einkommensschere schließt sich aufgrund der Zunahme der Einkommen in den höheren Segmenten aber nicht. Trotz der wieder zunehmenden Qualitätsorientierung ist der Kaufpreis auf Verbraucherseite immer noch ein wichtiger Aspekt bei der Kaufentscheidung. Der Verdrängungswettbewerb wird auch weiterhin das Wettbewerbsumfeld des Handels prägen. Hierbei wird der Preis auch weiterhin ein Instrument zur Erhöhung von Marktanteilen und Marktdurchdring bleiben.

Unter Berücksichtigung ökonomischer, demographischer und politischer Rahmenbedingungen ergeben sich sowohl für die verschiedenen Betriebstypen als auch für die einzelnen Branchen unterschiedliche Perspektiven. Die Bevölkerung wird in Deutschland trotz Zuwanderung langfristig zurückgehen. Daneben verändert sich die Bevölkerungsstruktur vor allem im Bereich der älteren Bevölkerungsgruppen. Das sich erweiternde Marktsegment der „jungen Alten“ wird dabei zu einer neuen wichtigen Zielgruppe für den Handel werden. Durch politische Rahmensetzungen wie z.B. Flexibilisierung der Arbeitszeiten in weiten Bevölkerungskreisen und Veränderungen

der städtebaulichen Leitbilder werden sich ebenfalls Einflüsse ergeben.

Abb. 1: Umsatzentwicklung nach Warenbereichen 2014 (nominale Veränderung zum Vorjahr in Prozent)



Quelle: EHI Handelsdaten 2015
 Bearbeitung: cima 2015

Insgesamt ist im Vergleich zu den Vorjahren eine leichte Steigerung der Umsatzentwicklung im Einzelhandel zu verzeichnen.

Im Jahr 2014 stellt der Warenbereich Haushalts- und persönlicher Bedarf mit 2,2 % die größte Entwicklung dar. Der Wettbewerb zwischen den Anbietern wird sich jedoch im Segment des persönlichen Bedarfs weiter verschärfen. Eine Fortsetzung des Konzentrationsprozesses auf der Angebotsseite ist zu erwarten. Damit verschärft sich die Wettbewerbssituation zunehmend. An vielen Standorten ist bereits heute ein massiver Verdrängungswettbewerb zu beobachten. Chancen sind daher eher in einer regionalen und lokalen Ausrichtung auf spezialisierte Sortimente zu sehen sowie in der zu beobachteten Ausdifferenzierung der vorhandenen Sortimente (z.B. Bio-Lebensmittel, Babybekleidung).

Der Bereich Technik (Elektrohaushaltsgeräte, Unterhaltungselektronik, IT, Telekommunikation, Foto und Optik) zeigt mit 2,1 % ein ähnlich hohes Wachstum seit 2013. Mit 1,9 % sind die Sortimente Nahrungs- und Genussmittel, Gesundheits- und Körperpflege zwischen 2013 und 2014 gewachsen. Dies ist mitunter der stärkeren Fokussierung beim Lebensmitteleinkauf auf Qualität (Bio, Regionale Produkte) geschuldet. Leicht erholt hat sich die Branche Kosmetik, Körperpflegeprodukte. Der Konkurs der Drogeriemarktkette Schlecker wurde durch Neuaufstellung und Expansion der Wettbewerber Rossmann und dm sowie der Verstärkung der Randsortimente der Drogeriewaren innerhalb der Lebensmittelmärkte nach und nach substituiert. Die Frage der Nachnutzung der oftmals nicht mehr marktgerechten Flächen ist vor allem in kleinen Gemeinden teilweise immer noch nicht geklärt.

Die Branchen Baumarktartikel (-0,6 %), als auch Bekleidung, Schuhe und Lederwaren (-1,3 %) hatten eine negative Entwicklung zu verzeichnen, während der Warenbereich Möbel-, Haus- und Heimtextilien in den Umsatzzahlen stagnierte.

Trends im Lebensmittelbereich

Der vor allem für die Nahversorgung so interessante Betriebstyp des Supermarktes erlebte in den letzten Jahren eine Renaissance, sieht sich aber nach wie vor einigen Problemen gegenüber gestellt. Eines der wesentlichen Probleme für die Supermärkte im Wettbewerb mit den Discountern liegt immer noch in ihrem größeren Flächenbedarf. Ein Vollsortiment beginnt bei 8.500 bis 12.000 Artikeln und benötigt mindestens 1.200 bis 1.700 m² Verkaufsfläche. Bei Neugründungen sind selbst Flächen bis 3.500 m² keine Seltenheit mehr (sog. „Große Supermärkte“). Sind diese Flächen nicht verfügbar, müssen die Händler Kompromisse eingehen und verspielen auf den häufig zu kleinen Flächen ihren wichtigsten Trumpf gegenüber den Discountern: (eine Ansprechende Warenpräsentation und die Auswahl an Markenartikeln)

Generell ist die Ursache für den im Vergleich zur Vergangenheit gestiegenen Flächenbedarf im Lebensmittel-Einzelhandel in der Notwendigkeit zu einer **verbesserten Warenpräsentation**, neuen **Service- und Angebotsbausteinen** und in **signifikanten Prozessveränderungen** zu sehen:

- Die Ansprüche der Verbraucher an die Warenpräsentation steigen. Bei gleicher Artikelzahl entscheidet die Präsentation der Ware über die Attraktivität eines Marktes. Je großzügiger die Ware präsentiert werden kann, desto seltener muss das Regal aufgefüllt werden, wodurch das Personal entlastet wird und mehr Zeit für den – bei Supermärkten besonders erwarteten – Kundenservice – zur Verfügung hat.

- Zur Verbesserung der Übersichtlichkeit der Märkte und als Reaktion auf Wünsche einer alternden Kundschaft wurde bei vielen aktuellen Supermärkten die Höhe der Regale deutlich reduziert, so dass die Kunden bequem darüber hinwegblicken können und ein beschwerliches Greifen nach Waren über der eigenen Kopfhöhe entfällt. In Konsequenz muss die früher vertikal angeordnete Ware nun horizontal auf eine größere Fläche verteilt werden.
- Gesetzliche Vorgaben machen einen zusätzlichen Platzbedarf erforderlich. So zum Beispiel die Anforderungen der Verpackungsverordnung, nach der Kunden Verpackungsmaterial sofort im Laden entsorgen können oder die Bereitstellung von Rücknahmeautomaten für Mehr – und Einwegflaschen im Laden.
- Serviceelemente wie z.B. Automaten zur Rücknahme von Pfandflaschen und Getränkekästen oder Selbstbackautomaten für frische Backwaren benötigen daher zusätzlich Fläche.
- Durch Änderungen in der Sortimentsstruktur wie z.B. Obst sowie anderer „Ready-to-eat“ Convenience-Produkte, die erst im Markt selbst aufgeschnitten und abgepackt werden, ergibt sich ein zusätzlicher Flächenbedarf für Kühltruhen, Kühlregale, Kühlzellen etc.
- Großzügigere Verkehrswege tragen zu einer effizienteren Bestückung des Ladens und zur Vereinfachung von Betriebsabläufen bei.

Abb. 2: Zeitgemäßer Ladenbau in modernen Supermärkten



Penny



Penny



Kaufland



Kaufland

Quelle: cima 2015

Grundsätzlich gilt für zukünftige Vorhaben, dass Standortgemeinschaften branchengleicher wie branchenungleicher Betriebe Agglomerationsvorteile bieten, die die Attraktivität und damit die Akzeptanz eines Nahversorgungsstandortes nachhaltig steigern können. Sie kommen auch dem Wunsch der Verbraucher nach einem „one-stop-shopping“ entgegen. Ein **idealtypisches Nahversorgungskonzept** in diesem Sinne könnte demnach einen Vollsortimenter und Discounter als Ankerbetriebe beinhalten, die entweder unmittelbar am Standort oder im weiteren Umfeld durch verschiedene Spezialisten (Bio-Markt, Obst, Feinkost, internationale Spezialitäten) und Le-

bensmittel-Handwerker (Bäcker, Metzger) sowie einen Drogeriemarkt und weitere Branchen des kurzfristigen Bedarfsbereiches ergänzt werden.

Bei aller Standardisierung kann jedoch je nach Standorttyp und Kundenstruktur der optimale, zielgruppenorientierte **Angebotsmix** sehr unterschiedlich sein: In Siedlungen mit hoher Sensibilität für Bio-Produkte haben sich etwa Bio-Supermärkte als „neue Form“ des Vollsortimenters bereits bewährt. Die sog. Soft-Discounter (z.B. Netto, Penny) haben dagegen in stark verdichteten Gebieten und Bereichen mit niedrigerem Kaufkraftniveau erfolgreich die Funktion eines Nahversorgers übernommen. Bei diesen Betriebstypen gewinnt jedoch aufgrund der beschränkten Auswahl das individuelle Zusatzangebot im Umfeld an Bedeutung (Bäcker, Metzger, Obst, Gemüse, etc.). Für die standardisierten Betriebstypen des Lebensmittel-einzelhandels gelten im Wesentlichen folgende Standortkriterien:

Abb. 3: Profile der standardisierten Lebensmittel-Betriebstypen

Merkmale		Betriebstypen			
Betriebstyp	Supermarkt (Vollsortiment)	Soft-Discounter	Hard-Discounter	Verbrauchermarkt	SB-Warenhaus
Beispiele	Edeka, Rewe, (Tengelmann: Status 09/2015 noch ungewiss)	Netto, Penny	Aldi, Lidl, Norma	E-Center, HIT, Kaufland, Rewe	Globus, Kaufland, Real, Marktkauf
Verkaufsfläche bei Neugründung ca.	1.200 - 2.500 m ²	700 - 1.000 m ²	1.000 - 1.400 m ²	ab 1.500 m ²	ab 5.000 m ²
Nebenflächen zusätzlich ca.	20 - 30 %	20 - 30 %	30 %	30 %	30 %
Einzugsgebiet	ab 5.000 Ew.	ab 5.000 Ew.	ca. 20.000 Ew.	ab 20.000 Ew.	ab 50.000 Ew.
Sortimentstiefe Food	8.000 - 12.000	1.200 - 3.500	700 - 1.500	8.000 - 15.000	8.000 - 20.000
Kompetenz	<ul style="list-style-type: none"> Typischer Nahversorger mit Vollsortiment aktuell in Frische und Qualität Markenartikel mit steigendem Anteil an Handelsmarken 	<ul style="list-style-type: none"> preisaggressiv Eigenmarken mit ausgewählten Markenartikeln, tlw. Frische-Angebote positioniert sich verstärkt als Nahversorger 	<ul style="list-style-type: none"> Autokundenorientiert Preisführer nur Handelsmarken (Aldi), zusätzlich bis zu 150 Markenartikel (Lidl, Norma) bis zu 20 % Aktionsfläche für Non-Food Tendenz bei Lidl zeigt in Richtung Marken-Discounter (Soft-Discounter) 	<ul style="list-style-type: none"> Vollsortiment ähnliche Konzepte wie große Supermärkte großzügige Warenpräsentation Non-Food-Flächenanteil 30 - 60 % je nach Standort mit noch hohem Nahversorgungsanspruch 	<ul style="list-style-type: none"> Vollsortiment Autokundenorientiert Großzügige Warenpräsentation Non-Food-Flächenanteil 60 - 75 %
m ² Vk.-Fläche je Stellplatz	14 - 15	8 - 12	8 -12	12 - 14	13 - 15

Quelle: fortlaufende eigene Erhebung
 Bearbeitung: cima 2015

3.2 Trends im Verbraucherverhalten

Die Kunden reagieren unterschiedlich auf die gesellschaftlichen Trends. Die Voraussagen über das Verhalten des Verbrauchers von morgen sind teilweise widersprüchlich.

Polarisierung im Konsumentenverhalten

Der bei den Verbrauchern in den letzten Jahren zu konstatierende Trend, dass sich Konsummuster polarisieren, dürfte sich in den kommenden Jahren fortsetzen und weiter intensivieren. Dabei sind zwei unterschiedliche Arten von Polarisierung von Bedeutung:

Versorgungseinkauf einerseits und **Erlebniseinkauf** andererseits definieren im Konsum unterschiedliche Bedürfnisse. Der Versorgungseinkauf setzt auf Zeitminimierung und Effizienz, wohingegen der Erlebniseinkauf von Muße und einer hohen Erwartungshaltung geprägt ist.

Zudem bleibt der **„Verlust der Mitte“** die zentrale Herausforderung des Einzelhandels. Der Konsument orientiert sich zum einen am Preis als Kaufsignal, zum anderen werden in bestimmten Segmenten gezielt Marken oder gar Luxusartikel nachgefragt.

Somit ergibt sich ein komplexes Konsumentenverhalten, das zu schnell wechselnden Erwartungshaltungen tendiert. Dabei ist festzustellen, dass die Massenwerbung mit ihrer „Geiz ist geil“-Fokussierung deutliche Spuren im Konsumentenverhalten hinterlassen hat.

Der **Versorgungseinkauf** spiegelt sich insbesondere in der periodischen Bedarfsdeckung wider. Für Waren des täglichen Bedarfs werden daher zunehmend Anbieter präferiert, die mit qualitätsstandardisierten Waren bei einem günstigen Preis-Leistungs-Verhältnis einen durchrationalisierten und zeit-sparenden Einkauf ermöglichen.

Dieses Verhaltensmuster erklärt den nachhaltigen Erfolg von Lebensmitteldiscountern und übersichtlich gegliederten Verbrauchermärkten bzw. SB-Warenhäusern. Das **„One-Stop-Shopping“** mit dem Pkw hat in der Vergangenheit zur verstärkten Entwicklung dezentraler, verkehrsorientierter Handelsstandorte geführt. Damit verbunden waren die Konzentration der Verkaufsflächen im Lebensmitteleinzelhandel sowie die zunehmende Betriebsgröße von Super- und Verbrauchermärkten. Dieser Entwicklungstrend beschleunigte das Wegbrechen von kleinen Nahversorgungsbereichen mit engem Einzugsgebiet und niedrigem Kaufkraftpotenzial. Jüngst ist zumindest in Ballungsräumen ein Trend zurück in die integrierten Zentrumslagen festzustellen. Im ländlichen Raum ist diese Standortrenaissance noch eher die Ausnahme.

Der **Erlebniseinkauf** versteht Einkaufen als aktiven Teil der Freizeitgestaltung. Über den reinen Versorgungsaspekt hinausgehend sollen weitere Bedürfnisse befriedigt werden. Es besteht der Wunsch nach emotionaler Stimulierung, Unterhaltung und Service. Von dieser Nachfrage können innerstädtische Zentren, Urban Entertainment Center, Shopping Center und künstliche Erlebniswelten gleichermaßen profitieren. Eine qualitätsvolle Gemeindeentwicklungspolitik kann aber dazu beitragen, dass gewachsene Gemeinderäume „künstlichen Welten“ vorgezogen werden.

Saubere, sichere, authentische und gut erreichbare zentrale Versorgungsstandorte werden der Schlüssel zum Erfolg sein. Je vielseitiger das Angebot eines Zentrums ist und umso stärker es auf die Erwartungshaltung der Kunden zugeschnitten ist, desto attraktiver stellt es sich für den Verbraucher dar.

Die städtebauliche Antwort auf die Bedürfnisse des Erlebniseinkaufs sind qualitätsorientierte Zentren- und Innenstadtkonzepte mit einem vielfältigen Angebot an Dienstleistungs- und Versorgungsstrukturen, eingebaut in ein qualitativ hochwertiges städtebauliches Umfeld.

Kaufverhalten nach Life-Style-Typen

Jenseits der Preisorientierung ist das Konsumentenverhalten in der Bundesrepublik durch „Lifestyle“-Verhaltensmuster geprägt. Eine stärkere Segmentierung ist insbesondere bei den mittleren und gehobenen Einkommensniveaus zu beobachten. Fünf maßgebliche Verhaltensmuster werden nachfolgend beschrieben und sind nach Einschätzung der cima derzeit bestimmend:

Kaufkraft der Jugendlichen: In den letzten zwei Jahrzehnten ist die Kaufkraft der Jugendlichen deutlich gestiegen. Hiervon profitierte zunächst der „Young Fashion“-Markt. Stetig wechselnde Moden und der von der Jugendkultur ausgehende „Gruppendruck“ generiert eine stetige Nachfrage und Wachstum. In letzter Zeit ist im Jugendmarkt allerdings ein deutlicher Stimmungswechsel festzustellen. Neben den immer noch beachtlichen Ausgaben für Entertainment scheinen sich die steigenden Ausgaben für Telekommunikation deutlich negativ auf die Nachfrage im Einzelhandel auszuwirken. Ein noch stabiler Konsum zeigt sich im Segment Computerspiele und Software.

DINKS¹: Doppelverdiener mit mittleren und hohen Einkommen koppeln sich zunehmend vom Massenkonsum ab. Sie suchen gezielt Quartiere und Einzelhandelslagen auf und sprechen stark auf Marken und Qualität an. Davon profitieren sowohl erlebnisorientierte Filialkonzepte als auch kleinflächige Nischenkonzepte mit authentischem Angebot und Service. Hierbei hat teilweise auch die „ökologische“ Produktqualität eine Bedeutung. Biomärkte, Vollwertrestaurants und ökologisch orientierte Fachboutiquen haben sich von ideologisch motivierten Nischenkonzepten zu erfolgreichen, etablierten Shopkonzepten entwickeln können. Gleichzeitig werden für dieses Lifestyle-Segment qualitätsorientierte „Convenience“-Produkte wichtig. Der Anteil von fernpendelnden Lebensgemeinschaften steigt

auch aufgrund der gesamtwirtschaftlichen Gegebenheiten kontinuierlich. Gefragt sind Bequemlichkeit und Qualität. Für diese Konsumgruppen rücken Serviceleistungen um das Produkt wieder in den Vordergrund.

Konsumoptimierer: Eine zunehmende Anzahl von Konsumenten muss mit einem begrenzten Haushaltseinkommen leben. Sie versuchen bei ihren Konsumaktivitäten das beste Preis-Leistungs-Verhältnis zu realisieren. Diese breite Konsumentenschicht ist offen für alle Discountkonzepte. Neben der klassischen Preisfixierung, dass „billig“ auch gut ist, besteht das Ziel, Qualität zum günstigsten Preis zu erwerben. „Smart Shopping“ wird von diesem Typus forciert. Direktvertrieb, Internetauktionen und Factory Outlet Center sind eine Antwort auf diesen Trend. Zudem hat sich „Smart Shopping“ in den letzten Jahren zum Kult entwickelt und wird, wie der Besuch bei Aldi, auch von den kaufkraftstärksten Konsumenten praktiziert.

Junge Alte: Mit Blick auf den demographischen Wandel wird die Gruppe der „jungen Alten“ stetig anwachsen. Der wirtschaftliche Strukturwandel mit der Freisetzung von Arbeitnehmern in den Vorruhestand sowie die steigende Lebenserwartung mit bis ins höchste Alter konsumaktiver Bevölkerung wird für den Handel neue Marktsegmente eröffnen. Für diese Bevölkerungsgruppen wird Erreichbarkeit, Qualität und Service eine neue Bedeutung erfahren. Die „jungen Alten“ wollen durch Konsum auch ausdrücken, dass sie noch nicht zu den „alten Alten“ gehören. Werbung und Handelsmarketing haben sich bis heute auf diese wachsende Zielgruppe noch nicht eingestellt. Der Handel wird hier neue Antworten finden müssen.

Rolemaker: Sie sind Trendsetter im qualitätsorientierten Konsum. Diese Gruppe realisiert deutlich überdurchschnittliche Einkommen und nimmt in Gesellschaft, Politik und Wirtschaft Führungspositionen ein. Der Anteil von Akademikern ist in dieser Gruppe überdurchschnittlich hoch. „Rolemaker“ sind Innovationen gegenüber

¹ DINKS = „Double income no kids“: Doppelverdiener ohne Kinder

aufgeschlossen und legen Wert auf Design und Exklusivität. Sie definieren Luxuskonsum, ohne ihn in der Regel öffentlich zur Schau zu stellen. „Rolemaker“ fördern mit ihrem Konsumverhalten Nischenkonzepte im Einzelhandel. Durch ihren Konsum angestoßene Innovationen erreichen später auch breitere Konsumentenschichten. Folgende Konsequenzen lassen sich dabei für den Handel erkennen:

Auch in Zukunft konkurriert der Einzelhandel mit Ausgaben für Altersvorsorge, Freizeit, Energie oder Mieten um die Kaufkraft der Konsumenten. Die einzelhandelsrelevanten Ausgaben werden in Zukunft kaum steigen, im besten Fall ihren Anteil am privaten Konsum behalten.

Hybride Käufer erwarten ein klares Angebotsprofil. Die Positionierung der Anbieter und ganzer Standortgemeinschaften zwischen Luxus und preiswert muss immer klarer herausgearbeitet werden (Bsp. München: Kaufinger- vs. Maximilianstraße)

Das **Anspruchsniveau** der Konsumenten steigt: In Zeiten der wachsenden Einkaufsalternativen (hier auch Online-Alternativen) sinkt die Toleranz hinsichtlich Erreichbarkeit, Ambiente, Sauberkeit, Sicherheit und sogar der Witterung.

Convenience hat viele Facetten: auf der Produktebene durch eine Zunahme von Functional-Consumer-Goods (z.B. Fertiggerichte), auf der Standortebene durch eine Ballung kopplungsintensiver Branchen (z.B. „One-Stop-Shopping“ für den täglichen Bedarf) und auf der Betriebsformenebene über die Entwicklung neuartiger Formate (z.B. Convenience-Stores für den täglichen Bedarf in Bürovierteln).

Die **Erreichbarkeit** (Pkw, zu Fuß, ÖPNV) und Bequemlichkeit (alles an einem Ort) beim Einkauf bleiben in diesem Zusammenhang von großer Bedeutung.

Öffnungszeiten spielen nur für bestimmte Einkaufsvorgänge eine wichtige Rolle (z.B. in der Nahversorgung: Bahnhofsshops, Tankstel-

len mit bis zu 24h-Öffnung). Die Attraktivität von Sonderverkäufen (Sonntagseinkauf, Night-Shopping) nimmt zu.

Ein „Lifestyle of Health and Sustainability“ (**LOHAS**) kennzeichnet einen neuen Konsumententyp, der Wellness, Glaubwürdigkeit und Nachhaltigkeit sucht. Der Bio-Boom im Lebensmitteleinzelhandel war erst der Anfang. Andere Branchen (z.B. Bekleidung) folgen bereits. Während der LOHAS-Trend auf eine breite Basis ausgerichtet ist, stellt eine Orientierung an einer „**Neo-Noblesse**“ auf eine neue Segmentierung des Luxusbereiches ab. Der herkömmliche Wunsch nach Exklusivität bei Luxusartikeln wird kombiniert durch authentische Aufladung der Einkaufssituation mit Erlebniskomponenten. Dies betrifft v.a. die absoluten Top-Lagen, die einem Trading-Up-Prozess unterworfen sind.

Das **Markenbewusstsein** der Verbraucher nimmt weiter zu. Mit der Marke wird ein Image und Lebensgefühl konsumiert. Handelsmarken („store branding“) werden dabei immer wichtiger (z.B. dm).

Abb. 4: Flag Ship Store Ritter Sport Berlin



Erlebniseinkauf Lebensmittel

Quelle: Fotos cima 2014

Abb. 5: Marco Polo Store



hochwertige und zeitgemäße Präsentation Oberbekleidung

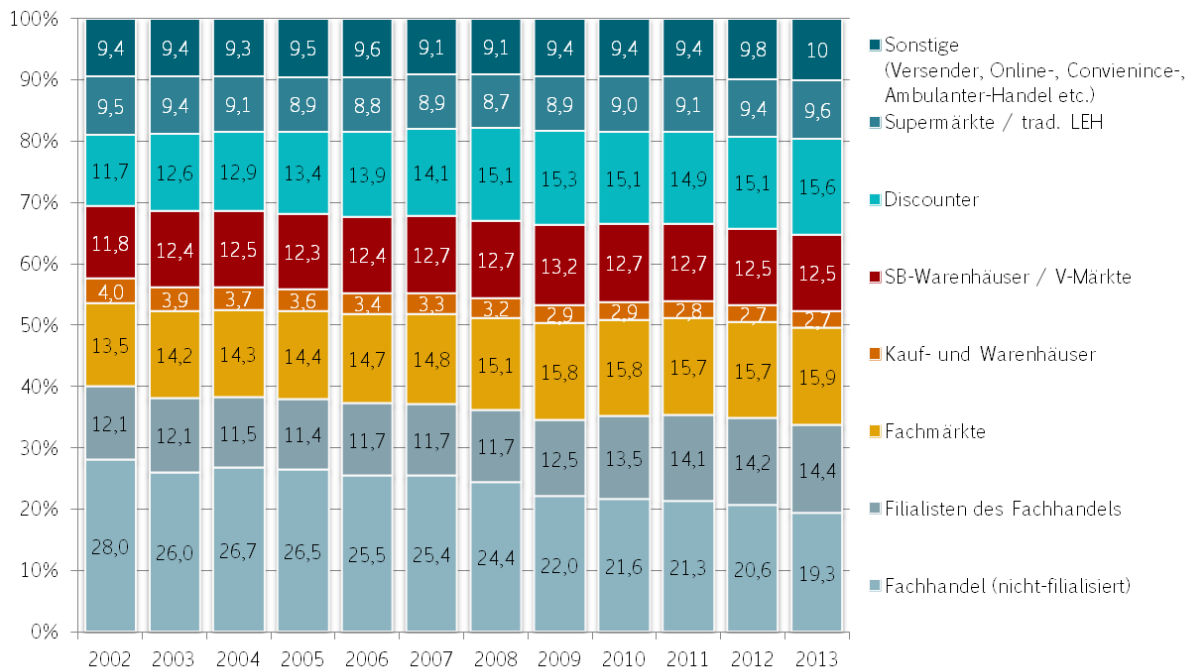
Quelle: Fotos cima 2014

3.3 Entwicklung der Betriebsformen

Bei den Betriebsformen führt dies zu einer Fortsetzung des Wandels und einer weiteren Polarisierung und Positionierung. Folgende wesentliche Muster sind dabei marktbestimmend:

- Konkurrenz- und Kostendruck im Einzelhandel steigen. Die Flächenproduktivität sinkt.
- Weitere Spreizung zwischen discount- und premiumorientierten Angebotsformen. Die Profilierung der Anbieter wird weiter geschärft.
- Die Konzentration auf Anbieterseite schreitet weiter voran. Der Marktanteil von Unternehmen mit mehr als 2,5 Mrd. € Jahresumsatz steigt mittelfristig auf 85 %.

Abb. 6: Marktanteile nach Vertriebsformen 2002-2013 (nominal in %)

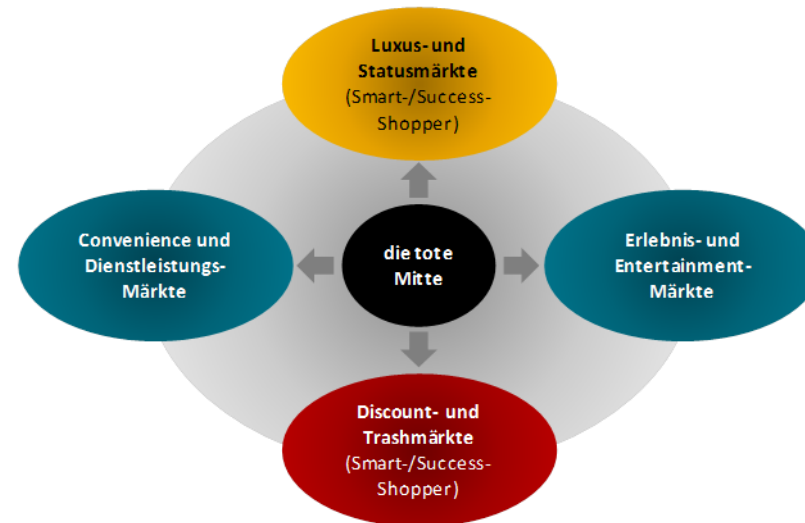


Quelle: IFH Retail Consultants, 2014
 Bearbeitung: CIMA Beratung + Management GmbH, 2015

- Die Präsentation von Marken und Labels wird immer wichtiger. Monolabel-Stores sind bis in die Ebene der Mittelzentren auf dem Vormarsch. In größeren Städten repräsentieren sog. Flagship-Stores an wenigen Standorten das Prestige der Marke.
- Traditionelle Fachgeschäfte mit unklarem Profil und Multimarken-Image oder klassische Kaufhäuser verlieren weitere Marktanteile. Hersteller verlieren ihre Vertriebspartner und entwickeln eigene Handels- und Vertriebsnetze. Damit schließt sich der Kreis.
- Nicht kooperierender Fachhandel wird künftig ohne Marktbedeutung sein. Der moderne Facheinzelhändler ist gleichzeitig Franchise-Nehmer der verschiedensten Anbieter in seiner Stadt oder Region. Einkaufskooperationen sind das Mindestmaß an Verbund.
- Probleme bei der Revitalisierung der Kauf- und Warenhäuser (siehe Debatte um nicht klar positionierte Kaufhäuser).
- Viele Filialisten sind nach dem Top-down-Prinzip in ihrer Expansionsstrategie mittlerweile bei den Klein- und Mittelstädten angekommen. Immobilien-Experten sind sich einig, dass eine Mischung aus bekannten Marken und Labels (Filialisten) mit individuellen, lokalen Fachgeschäften der Schlüssel für einen attraktiven Innenstadt-Einzelhandel ist.
- Untersuchungen zeigen, dass die Modebranche der Top-Indikator für eine attraktive Kundenbewertung der Innenstadt ist. Je vollständiger das Markenportfolio, desto mehr unterschiedliche Zielgruppen können angesprochen werden.
- Trading-up: Neue Qualitätsorientierung im Lebensmittel-Einzelhandel bringt angepasste, neue Konzepte (spezialisierte Konzepte für verdichtete Großstadtlagen, Fachmarktzentrum oder ländliche Strukturen), Aufwertung im Ladenbau (größerer Platzbedarf!) und Serviceebene (Convenience, Ausbau des Ready-to-eat-Angebots), neue Angebotsphilosophien (gesunde, regionale Lebensmittel). Größe alleine ist nicht mehr entscheidend. SB-Warenhäuser wachsen künftig nur noch langsam. Dafür folgen die Anbieter der zunehmenden Überalterung mit einer Dezentralisierungsstrategie.
- Auch die Discounter sichern sich über neue Sortimentsstrategien (ALDI: Frischfleisch, zunehmende Etablierung von Markensortimenten, LIDL: zunehmende Frischekompetenz und qualitative Aufwertung der Sortimente und des Ladendesigns, Convenience-Produkte, etc.) Marktanteile.
- Neue Konzepte im Segment Non-Food-Fachmärkte werden auch zukünftig für eine anhaltende Flächennachfrage sorgen. Alte Konzepte müssen in naher Zukunft revitalisiert werden oder scheiden wieder aus dem Markt aus.
- Mit der aufgezeigten Flächenentwicklung geht eine Betriebstypenentwicklung einher, die durch einen andauernden Rückgang der Fachhandelsquote und eine Zunahme der Fachmärkte gekennzeichnet ist. Die Fachmärkte stoßen dabei in immer neue Bereiche vor und setzen so als „Category Killer“ spezialisierte Fachhandelssparten unter Druck (z.B. MediaSaturn im Bereich Elektro, Fressnapf im Bereich Zoobedarf).
- Weitere ausländische Anbieter werden versuchen den deutschen Markt zu erschließen (Deutschland ist als Europas größter Einzelhandelsmarkt für internationale Händler attraktiv), z.B. Primark als sehr erfolgreiches Textil-Discount Konzept
- Trend zur Vertikalisierung: Anbieter beherrschen die gesamte Wertschöpfungskette von der Produktion bis zum Einzelhandel (z. B. Eigenmarken-Anbieter wie H&M). Handelsmarken nehmen zu (store branding).
- Shopping mit Ambiente: Trend zum Erlebnishandel bleibt ungebrochen. Shopping-Center-Standards haben am Markt keine Chance mehr. Moderne Einkaufswelten, ob gewachsen oder geplant müssen trotz aller Markengleichheit unverwechselbar sein und die Kunden auch emotional ansprechen (z.B. Themen-Center von Sonae Sierra).

- Factory-Outlet-Center (Fabrikverkaufs-Zentren) werden trotz anhaltender Beliebtheit, aufgrund der strengen Genehmigungspraxis für Vorhaben außerhalb gewachsener Zentren kein dichtes Netz von Standorten bilden können, aufgrund dessen werden andere Konzepte wie bspw. Inner-City-Outlet Bad Münstereifel umgesetzt
- Versandhändler in neuer Form mit einer Multi-Channel-Strategie (Versandkatalog und Onlinehandel und stationärer Handel) werden sich weiter etablieren.
- Online Lebensmittel Handel befindet sich momentan in der Pionierphase und wird über die nächsten Jahre weitere Marktanteile gewinnen. Die Konzepte reichen dabei von Online Shops der etablierten Lebensmittelhändler (z.B. Edeka 24, Rewe Online) bis zu neuen, reinen Online-Anbietern wie allyouneedfresh.de, hellofresh.de oder Amazon Fresh (aktuell noch in der Planungs/Testphase).

Abb. 7: Nachfrage-/Zielgruppenorientierung von Betriebstypen



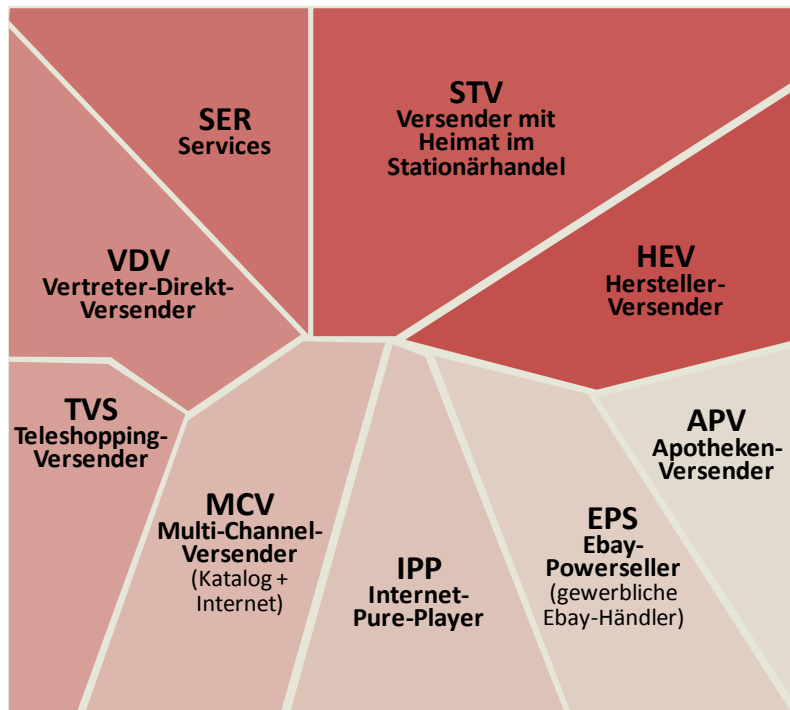
Quelle und Bearbeitung: CIMA Beratung + Management GmbH, 2014

Faktisch bedeuten diese Entwicklungstrends einen anhaltend hohen Verdrängungsdruck auf innerörtliche Einkaufslagen sowie integrierte Nahversorgungsstandorte in den Gemeindeteilen.

3.4 Versandhandel

Die wesentliche Entwicklung im Versandhandel der letzten Jahrzehnte ist eine zunehmende Vielfältigkeit. Aktuell lassen sich mehrere Betriebsformen des Versandhandels unterscheiden (vgl. Abb. 8). Insgesamt ist die Bedeutung des Versandhandels in den letzten Jahren nur moderat gewachsen. Allerdings gibt es bei den Anteilen der Betriebsformen deutliche Unterschiede.

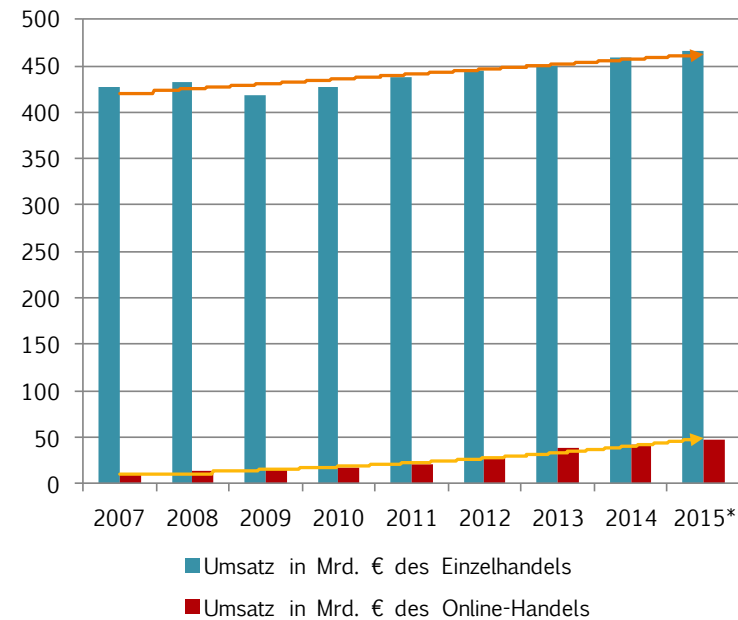
Abb. 8: Betriebsformen des Versandhandels



Quelle: BVH 2013
 Bearbeitung: cima 2015

Seit 2007 verzeichnet der Online-Handel (E-Commerce) als Unterform des Versandhandels Umsatzsteigerungen um über 80 %, im Jahr 2015 werden dort rd. 46,9 Mrd. Euro Umsatz prognostiziert. Dies entspricht einem Anteil von rd. 10 % am gesamten Einzelhandelsumsatz. Festzustellen bleibt, dass der klassische Versandhandel über Print-Kataloge dabei zunehmend an Bedeutung verliert und das Wachstum vor allem auf den zunehmenden Anteil des Onlinehandels, einschließlich des Mobile Commerce (Einkauf über mobile Endgeräte wie Smartphones), zurückzuführen ist.

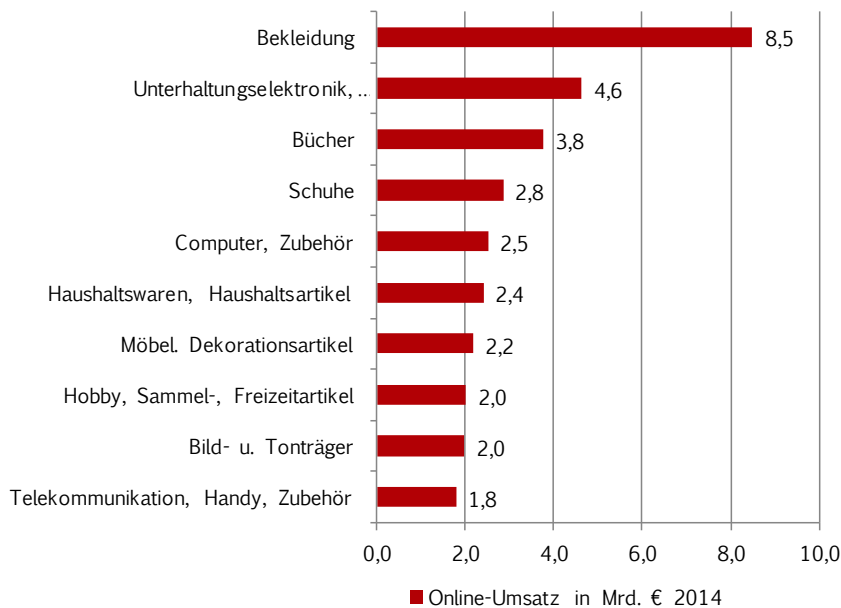
Abb. 9: Umsatzentwicklung Online und Stationär



Quelle: EHI Handelsdaten 2015
 Bearbeitung: cima 2015
 * Prognose

Umsatzstärkste Branche im Onlinehandel ist nach wie vor der Handel mit Bekleidung und Textilien. Ebenfalls seit Jahren führend im Onlineumsatz liegen die Warengruppen Unterhaltungselektronik, Medien sowie der Handel mit Büchern und Schuhen. Betrachtet man jedoch die Wachstumsraten im E-Commerce, so wird die Dynamik der Branche deutlich. Immer mehr Warengruppen werden über das Internet nachgefragt. So lag das Wachstum im Onlinehandel mit Spielwaren von 2011 bis 2013 bei rd. 103 %.

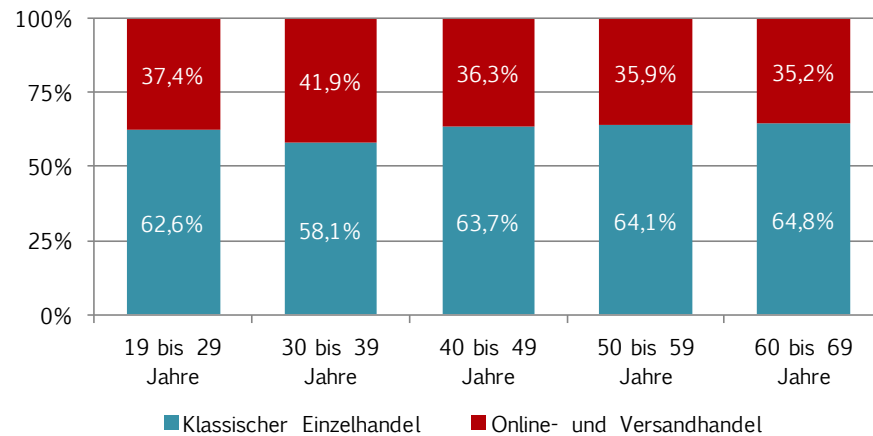
Abb. 10: Top 10 der Warengruppen im interaktiven Handel nach Online-Umsatz 2014



Quelle: EHI Handelsdaten 2015
 Bearbeitung: cima 2015

Online-Shopping ist in Deutschland längst nicht mehr nur eine Sache der jungen Kunden. Die Abbildung 11 verdeutlicht, dass der Anteil der Onlineshopper über alle Altersklassen hinweg nur geringe Unterschiede aufweist. Wenngleich Art, Umfang und Häufigkeit der Online-Einkäufe wohl größere Schwankungen aufweisen können, ist das Internet inzwischen als Einkaufsalternative in allen Altersklassen angekommen.

Abb. 11: Bevorzugte Einkaufswege nach Altersklassen



Quelle: EHI Handelsdaten 2015
 Bearbeitung: cima 2015

4 Einzelhandelsstandort Bremerhaven – Wirtschaftsraumliche Rahmenbedingungen

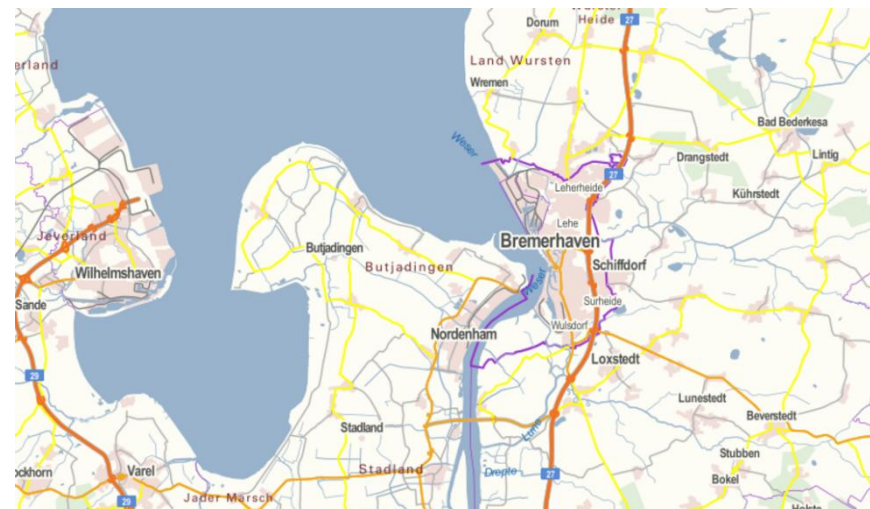
4.1 Makrostandort Bremerhaven - Zentralörtliche Bedeutung

- Im Oberzentrum Bremerhaven leben 115.188 Einwohner².
- Als Oberzentrum übernimmt die Stadt Bremerhaven die raumordnerische Versorgungsaufgabe für die eigene Bevölkerung sowie die innerhalb des Verflechtungsbereiches lebenden Einwohner mit Gütern des periodischen und des aperiodischen Bedarfs sowie verschiedenen (zentralörtlichen) Dienstleistungen. Im Verflechtungsbereich bzw. Marktgebiet leben ca. 337.399 Einwohner (vgl. Kap. 5.1 zum Marktgebiet der Stadt Bremerhaven).
- In näherer Umgebung zu Bremerhaven sind die Mittelzentren Nordenham auf der gegenüberliegenden Seite der Weser, Cuxhaven und Osterholz-Scharmbeck als bedeutende Einzelhandelsstandorte zu nennen, die nächstgelegenen Oberzentren sind Bremen, Oldenburg, Wilhelmshaven und Hamburg.
- An das regionale Straßennetz ist die Seestadt Bremerhaven über die A 27 im östlichen Stadtgebiet und die B 6 hervorragend angebunden. Die verkehrliche Anbindung der Stadt Bremerhaven an das schienengebundene Netz der Bahn ist zudem als gut zu bewerten. Vom Hauptbahnhof Bremerhaven bestehen regelmäßige Anbindungen (Regionalbahn und -express) in die nähere und weitere Region, einschließlich Cuxhaven und Bremen. Darüber

hinaus liegt ein dichtes Netz an Stadt- und Regionalbuslinien vor.

- Die Stadt Bremerhaven ist durch einen kompakten Siedlungskörper geprägt; im Westen schließt an den Siedlungsraum Bremerhaven die Weser an und bildet so eine naturräumliche Grenze der Stadt.
- Nachbarkommunen sind im Norden die Stadt Geestland, im Osten die Gemeinde Schiffdorf und im Süden die Gemeinde Loxstedt. Auf der gegenüberliegenden Weserseite liegt die Stadt Nordenham, welche über die Weserfähre mit Bremerhaven verbunden ist.

Abb. 12: Lage im Raum



Kartengrundlage: Bundesamt für Kartographie und Geodäsie - Außenstelle Leipzig

² Stichtag 30.09.2014 Quelle: Stadt Bremerhaven

4.2 Sozioökonomische Strukturdaten

Abb. 13: Sozioökonomische Rahmendaten der Stadt Bremerhaven

Indikatoren		Bremer- haven	Land Bremen	Nieder- sachsen	
Bevölkerungsentwicklung	2010	113.604	659.561	7.932.282	
	2012	113.599	660.969	7.784.694	
	2014	115.188	658.002	7.813.217	
	+/- in % 2010-2014	1,4	-0,2	-1,5	
Quelle: Statistisches Landesamt Bremen; Statistisches Landesamt Niedersachsen; Tabelle K1020014; Stand 26.03.2015					
Entwicklung der Sozialversicherungspflichtig	30.06.2010	46.034	284.553	2.455.391	
	30.06.2012	48.688	296.579	2.598.850	
	30.06.2014	50.241	306.414	2.722.274	
	+/- in % 2010-2014	9,1	7,7	10,9	
Quelle: Statistisches Landesamt Bremen; Statistisches Landesamt Niedersachsen; Tabelle A70A0501; Stand 10.06.2015					
Einpender	30.06.2010	21.811	120.613	232.788	
	Auspendler	30.06.2010	8.512	38.524	359.144
		Saldo	13.299	82.089	-126.356
Einpender	30.06.2012	23.005	125.256	244.908	
	Auspendler	30.06.2012	9.038	41.389	372.764
		Saldo	13.967	83.867	-127.856
Einpender	30.06.2014	23.426	127.971	256.817	
	Auspendler	30.06.2014	9.582	43.942	385.308
		Saldo	13.844	84.029	-128.491
Quelle: Bundesagentur für Arbeit - Sozialversicherungspflichtig Beschäftigte nach Wohn- und Arbeitsort mit Pendlerdaten 2010, 2012, 2014; Stand: 10.06.2015					
Arbeitslosenquote im Jahresdurchschnitt in Prozent	2010	16,3	12,0	7,5	
	2012	14,9	11,2	6,6	
	2014	14,7	10,9	6,5	
	+/- in % 2010-2014	-1,6	-1,1	-1,0	
Quelle: Bundesagentur für Arbeit - Arbeitslosenquoten Jaherszahlen 2010, 2012, 2014; Stadt Bremerhaven; Stand: 10.06.2015					

Bearbeitung: cima 2015

- Die Seestadt Bremerhaven zeichnet sich im Betrachtungszeitraum 2010 bis 2014 (+ 1,4 %) durch eine positive Bevölkerungsentwicklung aus. Der Trend bildet im Vergleich zum Bun-

desland Bremen (-0,2) und dem Bundesland Niedersachsen (-1,5) eine positive Ausnahme. Langfristig prognostiziert die Bertelsmann-Stiftung hingegen einen Bevölkerungsrückgang von -1,3 % bis zum Jahr 2030³. Dies bedeutet, dass die Stadt Bremerhaven mit leichten Kaufkraftrückgängen aus der Bevölkerungsentwicklung zu rechnen hat.

- Dem bundesdeutschen Trend folgend, ist die Entwicklung der sozialversicherungspflichtig Beschäftigten (am Arbeitsort) in der Stadt Bremerhaven von 2010 bis 2014 deutlich angestiegen (+ 9,1 %). Die Steigerung liegt zwar über der des Landes Bremen (+ 7,7 %) jedoch leicht niedriger als im Land Niedersachsen (+ 10,9 %). Die sich auf Bundesebene abzeichnende positive wirtschaftliche Entwicklung ist somit auch für Bremerhaven festzustellen.
- Die positiven Pendlersalden entsprechen der erhöhten Arbeitsplatzzentralität eines Oberzentrums. Im Betrachtungszeitraum 2010 - 2014 ist sowohl die Zahl der Einpendler als auch der Auspendler angestiegen; der Einpendlerüberschuss fällt dennoch maßgeblich höher aus.
- Im Betrachtungszeitraum 2010 - 2014 sinkt die Arbeitslosenquote der Stadt Bremerhaven um - 1,6 % und ist somit im Vergleich zum Land Bremen (- 1,1 %) und dem Land Niedersachsen (- 1,0 %) stärker gesunken. Der wirtschaftliche Aufschwung der vergangenen Jahre konnte somit zu einer Senkung der Arbeitslosigkeit in Bremerhaven beitragen. Dennoch liegt die Arbeitslosenquote der Stadt Bremerhaven auf einem vergleichsweise überdurchschnittlich hohen Niveau (14,7 % im Jahr 2014). Bis 2030 wird ein weiterer Anstieg der Zahl der Erwerbstätigen in

³ Quelle: Bertelsmann-Stiftung: www.wegweiser-kommune.de

Bremerhaven prognostiziert (je Szenario zwischen + 1,0 bis + 2,0 %)⁴

Abb. 14: Touristische Strukturdaten der Stadt Bremerhaven

Indikatoren		Bremerhaven	Land Bremen	Niedersachsen
Anzahl der Ankünfte (insgesamt)	2010	149.621	959.214	12.015.901
	2012	150.811	994.848	12.729.940
	2014	188.781	1.203.888	13.080.201
	+/- in % 2010-2014	26,2	25,5	8,9
Quelle: Statistisches Landesamt Bremen; Statistisches Landesamt Niedersachsen; Tabelle K7360001; Stand 10.06.2015				
Übernachtungen (insgesamt)	2010	293.993	1.646.747	38.360.272
	2012	296.173	1.752.642	40.003.513
	2014	375.038	2.288.584	40.423.767
	+/- in % 2010-2014	27,6	39,0	5,4
Quelle: Statistisches Landesamt Bremen; Statistisches Landesamt Niedersachsen; Tabelle K7360001; Stand 10.06.2015				
Durchschnittliche Aufenthaltsdauer in Tagen	2010	2,0	1,7	3,2
	2012	2,0	1,8	3,1
	2014	2,0	1,9	3,1
Quelle: Statistisches Landesamt Bremen; Statistisches Landesamt Niedersachsen; Tabelle K7360001; Stand 10.06.2015				

Quelle: cima 2015

- Die maßgeblichen Kennziffern zum Tourismus Bremerhavens weisen seit 2010 eine deutlich positive Entwicklung auf. Die Stadt Bremerhaven kann zwischen 2010 und 2014 einen erheblichen Zuwachs sowohl hinsichtlich der Anzahl der Ankünfte (+ 26,2 %) als auch der Übernachtungen (+ 27,6 %) verzeichnen.
- Die durchschnittliche Aufenthaltsdauer von konstant zwei Tagen entspricht dennoch nur der Besucherstruktur von Wochenendtouristen und Tagesbesuchern und nicht eines Urlaubsaufenthaltes und stärken vor allem den Einzelhandel in der Innenstadt.

⁴ Quelle: pwc 2014: Deutschland 2030 – Die Arbeitsplätze der Zukunft – Region Bremen.

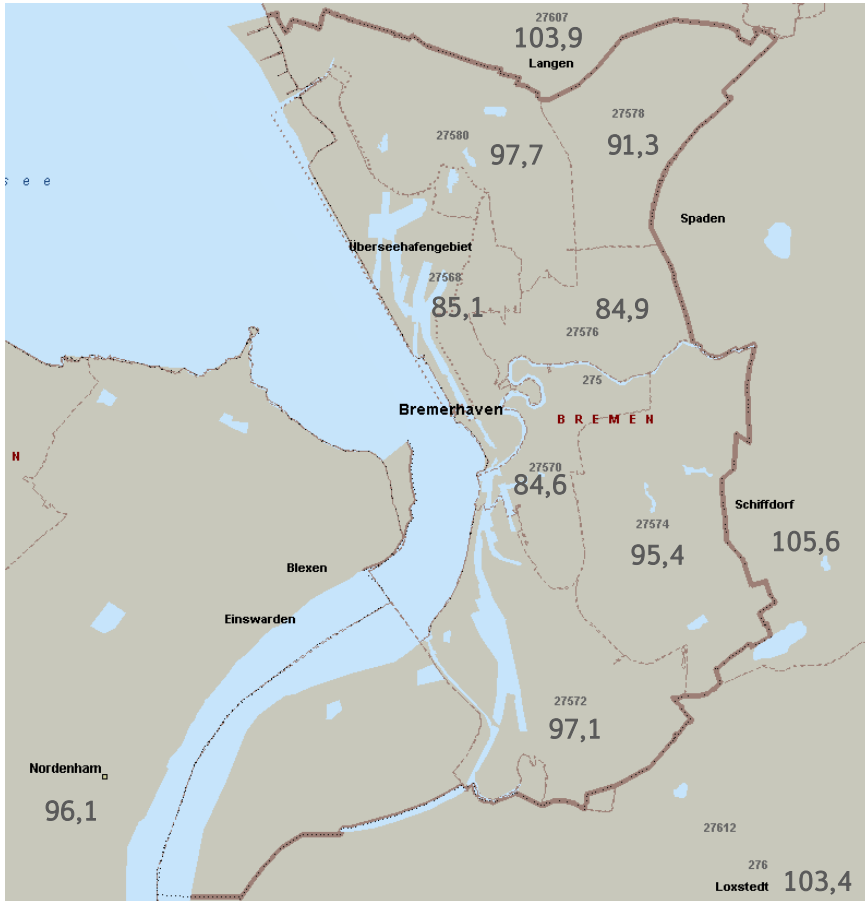
- Als ein wichtiges Zugpferd für den Tourismus der letzten Jahre hat sich für die Hafenstadt das Deutsche Auswandererhaus (Eröffnung 2005) sowie das Klimahaus Bremerhaven 8° Ost (Eröffnung 2009) überregional etabliert. Zudem ist Bremerhaven ein bedeutender Start- und Zielhafen von Kreuzfahrtschiffen im Nord- und Ostseeraum.

4.3 Einzelhandelsrelevante Kaufkraftkennziffer der Seestadt Bremerhaven

Die einzelhandelsrelevante Kaufkraft leitet sich aus der allgemeinen Kaufkraft (= verfügbares Einkommen der Bevölkerung einer Region) ab und ist der Anteil der Kaufkraft, welcher für Ausgaben im Einzelhandel der Bevölkerung einer Region zur Verfügung steht. Die Kaufkraft bezieht sich dabei auf den Wohnort der Konsumenten.

Die Kaufkraftkennziffer der Stadt Bremerhaven beläuft sich laut Berechnung von MB-Research im Jahr 2014 auf 90,2. Die folgende Abbildung zeigt eine Aufschlüsselung der einzelhandelsrelevanten Kaufkraft auf die einzelnen Postleitzahlbereiche der Seestadt.

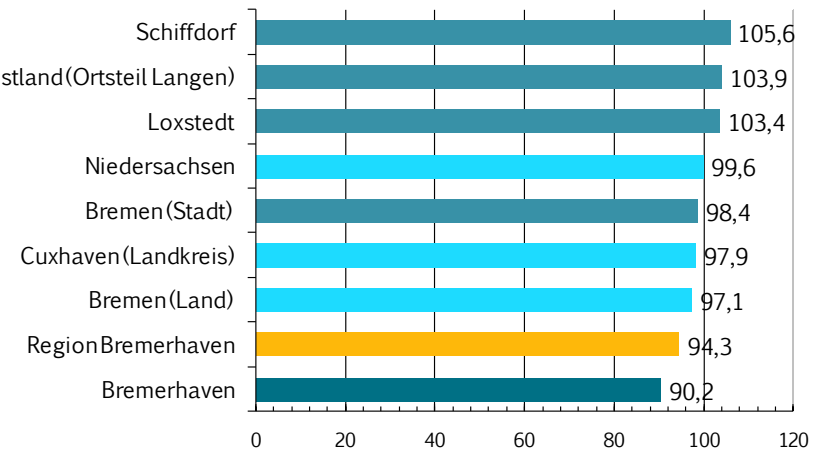
Abb. 15: Kaufkraftkennziffer der Stadt Bremerhaven sowie dem Umland



Quelle: cima 2015
Daten: MB-Research 2014

Im regionalen Vergleich ist die einzelhandelsrelevante Kaufkraftkennziffer der Seestadt Bremerhaven deutlich geringer als die der umliegenden Gemeinden Schiffdorf (105,6), Geestland (Ortsteil Langen; 103,9) und Loxstedt (103,4). Folglich hätte auch die Region Bremerhaven (Stadt Bremerhaven, Schiffdorf, Langen, Loxstedt) zusammen mit 94,3 zwar eine höhere Kaufkraft als die Stadt Bremerhaven alleine, aber sie läge immer noch unterhalb des bundesdeutschen Durchschnitts.

Abb. 16: Kaufkraftkennziffer der Stadt Bremerhaven im Vergleich mit umliegenden Städten und Gemeinden.



Quelle: cima 2015
Daten: MB-Research 2014

Die Entwicklung der wirtschaftlichen Rahmenbedingungen in der Stadt Bremerhaven weist ein unterschiedliches Bild auf:

Auch wenn die Stadt Bremerhaven ein leichtes Bevölkerungswachstum in den letzten Jahren verzeichnen konnte, so stellt die hohe Arbeitslosquote weiterhin einen einschränkenden Faktor für die Nachfragesituation Bremerhavens dar. Zudem prognostiziert die Bertelsmann-Stiftung langfristig einen Bevölkerungsrückgang für die Seestadt, welcher sich zusätzlich negativ auf die Kaufkraft auswirken könnte.

Mit Blick auf die wirtschaftlichen Eckdaten (Entwicklung der sozialversicherungspflichtig Beschäftigten, Einpendler und Auspendler) kann die Stadt Bremerhaven hingegen eine positive Entwicklung verzeichnen. Ein besonders positives Bild zeigt sich in der Entwicklung des Tourismussektors, welcher auch positive Auswirkungen auf den Einzelhandel in der Innenstadt von Bremerhaven hat (vgl. 5.2).

5 Marktgebiet und Marktpotenziale

5.1 Marktgebiet Bremerhaven

Das Marktpotenzial des Einzelhandels in der Stadt Bremerhaven ergibt sich zum einen aus der vorhandenen Nachfrage innerhalb des eigenen Stadtgebietes sowie im weiteren Umland. Das Marktgebiet im Umland gliedert sich dabei in das direkte Umland sowie in das erweiterte Umland (vgl. Abb. 17).

Relevant ist zunächst die zentralörtliche Versorgungsfunktion der Stadt Bremerhaven sowie seines Umlandes: Die Stadt Bremerhaven ist gemäß Landesraumordnungsprogramm Niedersachsen (2008 bzw. der Fortschreibung 2014) als Oberzentrum eingestuft.⁵ Das Marktgebiet des Bremerhavener Einzelhandels umfasst somit neben dem eigenen Stadtgebiet auch die umliegenden Mittel- und Grundzentren. Im Norden ist das Mittelzentrum Cuxhaven dem direkten Marktgebiet ebenso zugerechnet, wie die Grundzentren Stadt Geestland und Dorum. Im Osten grenzen die Grundzentren Schiffdorf und Loxstedt an die Stadt an und befinden sich somit innerhalb des direkten Einflussbereiches der Stadt Bremerhaven. Im Westen befindet sich auf der gegenüberliegenden Weserseite das Mittelzentrum Nordenham ebenso im direkten Marktgebiet wie das Grundzentrum Butjadingen.

Im Süden wird dem erweiterten Marktgebiet von Bremerhaven wiederum das Mittelzentrum Brake (Unterweser) zugerechnet. Im Osten und Nordosten sind das Mittelzentrum Bremervörde und die Grundzentren Lamstedt und Cadenberge dem erweiterten Marktgebiet

des Bremerhavener Einzelhandels zuzuordnen. Wir gehen davon aus, dass aus den Mittel- und Grundzentren des erweiterten Marktgebietes die Einkaufsfahrten nach Bremerhaven nicht mehr in der Regelmäßigkeit stattfinden, wie aus den Gemeinden des direkten Marktgebietes.

Abb. 17: Marktgebiet Bremerhaven



Quelle: MapPoint
Bearbeitung: cima 2015

⁵ Zwischen der Freien Hansestadt Bremen und dem Land Niedersachsen gilt seit 2009 der Staatsvertrag zu einer grenzüberschreitenden Raumordnung und Landesentwicklung.

Die Mittelzentren Stade und Hemmoor sowie das Oberzentrum Hamburg begrenzen den Einflussbereich des Bremerhavener Einzelhandels nach Osten. Im Westen und Norden stellen die Nordsee und der Jadebusen eine naturräumliche Begrenzung des Bremerhavener Marktgebietes dar.

Relevant ist insbesondere die intensive Wettbewerbskulisse mit den südlich gelegenen Oberzentren Bremen und Oldenburg (Oldenburg). Trotz des räumlich weitläufigen Marktgebietes sind spezifische markante Kaufkraftströme und Kaufkraftverflechtungen nach Bremen und Oldenburg auszumachen. Insbesondere im Bereich Möbel werden Kaufkraftabflüsse nach Bremen und Oldenburg deutlich.

5.2 Marktpotenzial Bremerhaven

Die Berechnung des Nachfragepotenzials⁶ in Bremerhaven erfolgt auf der Basis der gemeindefreien Einwohnerzahl (115.188)⁷ und der spezifischen einzelhandelsrelevanten Kaufkraftkennziffer (90,2)⁸. Es wird ein Ausgabesatz pro Kopf im Einzelhandel von 5.668 € für das Jahr 2014 zugrunde gelegt, der an das Niveau der Stadt Bremerhaven mit Hilfe der Kaufkraftkennziffer angepasst wird.

Der Ausgabesatz eines jeden Einwohners der Stadt Bremerhaven im Einzelhandel entspricht im Durchschnitt 5.113 € im Jahr 2014. Wie die Kaufkraftkennziffer liegt auch der statistische Ausgabesatz pro Kopf von Bremerhaven unter dem Bundesdurchschnitt.

⁶ Das Nachfragepotenzial entspricht den Ausgaben (in €) der Bevölkerung der Stadt Bremerhaven, die dem Einzelhandel zur Verfügung stehen (statistischer Wert).

⁷ Quelle: Stadt Bremerhaven (Stand: 30.09.2014)

⁸ Quelle: Michael Bauer Research GmbH 2014

Insgesamt beläuft sich das Nachfragepotenzial in der Stadt Bremerhaven auf 588,9 Mio. €. Davon entfallen etwa 308,8 Mio. € auf den täglichen (periodischen) Bedarf. Im aperiodischen Bedarfsbereich beläuft sich das Nachfragepotenzial auf rd. 280,1 Mio. €.

Das Nachfragepotenzial im Marktgebiet der Stadt Bremerhaven umfasst 1.043,6 Mio. € im direkten Marktgebiet und weiteren 177,5 Mio. € im erweiterten Marktgebiet.

Neben der örtlichen Nachfrage müssen die zusätzlichen touristischen Kaufkraftpotenziale in der Stadt Bremerhaven berücksichtigt werden. In den Berechnungen zum Marktpotenzial der Stadt Bremerhaven wird zusätzlich eine Potenzialreserve i.H. 43,8 Mio. € zu Grunde gelegt. Die Potenzialreserve setzt sich aus den Ausgaben der Touristen, Streukunden und Pendler im Einzelhandel von Bremerhaven zusammen.⁹

Insgesamt beläuft sich somit das Nachfragepotenzial im Marktgebiet auf rd. 1.853,8 Mio. €.

Abb. 18: Nachfragepotenzial im Marktgebiet der Stadt Bremerhaven

Bereich	Einwohner	Nachfragepotenzial
Seestadt Bremerhaven	115.188	588,9 Mio. €
Marktgebiet	188.481	1.043,6 Mio. €
Erweitertes Marktgebiet	33.730	177,5 Mio. €
Potentialreserve (Touristen, Streukunden u. Pendler)	-	43,8 Mio. €
Summe	337.399	1.853,8 Mio. €

Quelle: cima 2015

⁹ Für die Berechnung der Potentialreserve wurden Daten des dwif e.V. aus dem Jahr 2010 verwendet.

6 Einzelhandelsstrukturdaten der Stadt Bremerhaven

6.1 Einzelhandelsstrukturen in der Stadt Bremerhaven

Die nachfolgenden Einzelhandelsstrukturdaten basieren auf einer vollständigen Einzelhandelsbestandserhebung in der Stadt Bremerhaven im Februar und März 2015. Im April 2015 wurde eine punktuelle Aktualisierung der Einzelhandelsbestandsdaten vorgenommen; es wurde lediglich die Einzelhandelsfläche des neu eröffneten IKEA hinzugefügt.

Die abgeleiteten Umsatzvolumina beruhen auf der Inaugenscheinnahme des konkreten Warenangebots hinsichtlich Angebotsqualität und Sortimentsstruktur. Die Hochrechnung der Umsätze erfolgte über branchenübliche Flächenproduktivitäten. Zusätzlich werden alle branchenspezifischen Informationen aus Firmen- und Verbandsveröffentlichungen sowie der relevanten Fachliteratur in die Auswertung mit einbezogen.

Im Rahmen der Bestandserhebung des Einzelhandels in der Stadt Bremerhaven wurden 774 Einzelhandelsbetriebe mit einer Verkaufsfläche von 211.395 m² erhoben. Sie erwirtschaften einen Einzelhandelsumsatz von rd. 774 Mio. €.

Die warengruppenspezifische Differenzierung des Einzelhandelsbesatzes ist in der nebenstehenden Abb. 19 dokumentiert.

Abb. 19: Anzahl der Betriebe, Verkaufsfläche, Umsatz in Bremerhaven

CIMA Warengruppe	Anzahl der Betriebe (Hauptsortiment)	Verkaufsfläche in m ²	Umsatz in Mio. €
Periodischer Bedarf insgesamt	318	63.375	389,5
Lebensmittel, Reformwaren	217	51.660	274,6
Gesundheit und Körperpflege	43	8.185	103,2
Zeitschriften, Schnittblumen	58	3.530	11,7
Aperiodischer Bedarf insgesamt	456	148.020	384,5
Persönlicher Bedarf insgesamt	200	38.320	134,3
Bekleidung, Wäsche	113	26.910	80,6
Schuhe, Lederwaren	34	8.725	25,6
Uhren, Schmuck, medizinisch-orthopädischer Bedarf	53	2.685	28,1
Medien und Technik insgesamt	64	15.385	67,6
Bücher, Schreibwaren	16	3.065	13,5
Elektroartikel, Foto, Unterhaltungselektronik	48	12.320	54,1
Spiel, Sport, Hobby insgesamt	43	15.610	38,3
Sportartikel, Fahrräder	24	8.710	21,8
Spielwaren	8	3.075	7,3
Hobbybedarf, Zooartikel	11	3.825	9,2
Glas, Porzellan, Keramik, Hausrat	62	14.430	16,2
Einrichtungsbedarf insgesamt	42	24.295	57,0
Möbel, Antiquitäten	33	19.450	48,7
Heimtextilien	9	4.845	8,3
Baumarktartikel, Gartenbedarf	45	39.980	71,2
Einzelhandel insgesamt	774	211.395	774,0

Quelle: cima 2015

Folgende Ergebnisse sind hervorzuheben:

- Die Warengruppe Lebensmittel, Reformwaren umfasst 217 Betriebe mit einer Verkaufsfläche von 51.660 m². Sie realisieren einen Umsatz von rd. 274,6 Mio. €. Der Verkaufsflächen- und Umsatzanteil liegt damit bei 24 % bzw. 36 % am gesamten Einzelhandel.
- In der Warengruppe Bekleidung, Wäsche, dem wichtigsten Leitsortiment einer oberzentralen Innenstadtlage sind 113 Betriebe mit einer Verkaufsfläche von 26.910 m² vorhanden. Sie realisieren einen Einzelhandelsumsatz von 80,6 Mio. €. Dies entspricht einem Verkaufsflächen- bzw. Umsatzanteil von 13 % bzw. 10 % am gesamten Einzelhandel in der Stadt Bremerhaven. Bezogen auf das gesamtstädtische Angebot handelt sich hierbei um durchschnittliche Anteilswerte.
- Die Hauptwarengruppe Medien und Technik realisiert in der Stadt Bremerhaven einen Verkaufsflächen- bzw. Umsatzanteil von 7 % bzw. 9 % am gesamten Bremerhavener Einzelhandel. Auch dieses Segment ist umfassend vertreten.
- Die Warengruppe Glas, Porzellan, Keramik, Hausrat erreicht mit 14.430 m² einen Verkaufsflächenanteil von 7 %. Der realisierte Einzelhandelsumsatz liegt bei 16,2 Mio. € (= 2,1 %). Die größten Verkaufsflächenanteile dieser Branche sind jedoch in den Randsortimenten von Verbrauchermärkten und Sonderpostenmärkten außerhalb der Bremerhavener Innenstadt vorhanden. Das innerstädtische Qualitätssegment ist eher gering vertreten.
- In der Hauptwarengruppe Einrichtungsbedarf realisieren 42 Betriebe auf einer Verkaufsfläche von 24.295 m² (= 12 % der Verkaufsflächen in Bremerhaven) einen Einzelhandelsumsatz von 57,0 Mio. € (= 7 % des in der Stadt Bremerhaven realisierten Einzelhandelsumsatzes). Mit dem realisierten Möbelhaus IKEA am Standort Weserstraße (in der Fachmarkttagglomeration Bohmsiel) wurden die Verkaufsflächen- und Umsatzanteile deutlich erhöht.

Dies trägt dazu bei, dass Bremerhaven ein Angebot besitzt, das der Versorgungsfunktion eines Oberzentrums entspricht.

- Die Hauptwarengruppe Baumarktartikel/ Gartenbedarf wird ein Umsatzvolumen von 71,2 Mio. € generiert. Dies entspricht einem prozentualen Anteil am Gesamtumsatz der Stadt Bremerhaven von 9 %. Der Verkaufsflächenanteil liegt sogar bei 19 % (39.980 m²). Diese vergleichsweise überdurchschnittlichen Ausstattungswerte basieren auf einer guten Ausstattung mit großflächigen Bau- und Gartenfachmärkten.

Verkaufsflächendichte

Die Verkaufsflächendichte ist ein Indikator, der die Verkaufsflächenausstattung ins Verhältnis zur Einwohnerzahl eines Ortes stellt. Der bundesdeutsche Durchschnitt liegt derzeit bei rd. 1,52 qm Verkaufsfläche je Einwohner¹⁰.

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

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

¹⁰ Stand 2015; Quellen: HDE 2015, destatis 2015

Abb. 20: Verkaufsfläche je Einwohner in Bremerhaven

Seestadt Bremerhaven	
Verkausflächendichte in qm je Einwohner	1,84
im periodischen Bedarf	0,55
im aperiodischen Bedarf	1,29

Quelle: cima 2015

- Die Verkaufsfläche je Einwohner im **periodischen Bedarfsbereich** liegt in Bremerhaven bei 0,55 m². Nach Erfahrungen der cima ist i.d.R. ab einem Wert von ca. 0,50 m²/Ew. von einer ausreichenden Versorgungssituation im periodischen Bedarf auszugehen. Wie die Einzelhandelszentralität weist also auch die Verkaufsfläche im periodischen Bedarf darauf hin, dass bei quantitativer Betrachtung eine ausreichende Versorgung vorhanden ist.
- Im aperiodischen Bedarf liegt die Verkaufsflächendichte in Bremerhaven bei 1,29 m² je Einwohner. Nach Erfahrungen der cima aus verschiedenen regionalen Untersuchungen wären für Zentralitätswerte von etwa 130 bis 150 Verkaufsflächendichten von etwa 1,5 bis 1,8 m² je Einwohner realistisch.

6.2 Einzelhandelszentralität in der Seestadt Bremerhaven

Die Einzelhandelszentralität eines Ortes beschreibt das Verhältnis des am Ort getätigten Einzelhandelsumsatzes zu der am Ort vorhandenen Nachfrage.

Handelszentralitäten von deutlich über 100 signalisieren Kaufkraftzuflüsse; Handelszentralitäten von unter 100 bedeuten per Saldo Kaufkraftabflüsse aus der betreffenden Raumeinheit. Handelszentralitäten werden für den Einzelhandel insgesamt sowie für einzelne Warengruppen ermittelt.

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

Abb. 21:Nachfragevolumen, Umsatz und Handelszentralität in Bremerhaven

CIMA Warengruppe	Umsatz in Mio. €	Nachfragevolumen in Mio. €	Handelszentralität 2015
Periodischer Bedarf insgesamt	389,5	308,8	126
Lebensmittel, Reformwaren	274,6	216,8	127
Gesundheit und Körperpflege	103,2	82,4	125
Zeitschriften, Schnittblumen	11,7	9,6	122
Aperiodischer Bedarf insgesamt	384,5	280,1	137
Persönlicher Bedarf insgesamt	134,3	90,1	149
Bekleidung, Wäsche	80,6	50,0	161
Schuhe, Lederwaren	25,6	16,6	154
Uhren, Schmuck, medizinisch-orthopädischer Bedarf	28,1	23,5	120
Medien und Technik insgesamt	67,6	61,7	110
Bücher, Schreibwaren	13,5	12,2	111
Elektroartikel, Foto, Unterhaltungselektronik	54,1	49,6	109
Spiel, Sport, Hobby insgesamt	38,3	29,2	131
Sportartikel, Fahrräder	21,8	16,7	130
Spielwaren	7,3	5,9	123
Hobbybedarf, Zooartikel	9,2	6,5	140
Glas, Porzellan, Keramik, Hausrat	16,2	9,2	176
Einrichtungsbedarf insgesamt	57,0	40,5	141
Möbel, Antiquitäten	48,7	32,9	148
Heimtextilien	8,3	7,6	109
Baumarktartikel, Gartenbedarf	71,2	49,4	144
Einzelhandel insgesamt	774,0	588,9	131

Quelle: cima 2015

Insgesamt ist die Einzelhandelszentralität in der Stadt Bremerhaven vor dem Hintergrund der Wettbewerbskulisse mit den Oberzentren Bremen und Oldenburg als gut zu bewerten (131). Per Saldo signalisiert die ermittelte Handelszentralität von 131 Kaufkraftzuflüsse aus den umliegenden Städten und Gemeinden nach Bremerhaven. Aller-

dings besteht im aperiodischen Bedarfsbereich in einzelnen Sortimenten noch Entwicklungsspielraum (s.u.). Mittel- bis langfristig kann jedoch der zunehmende Wettbewerb mit den umliegenden Gemeinden, welche im Einzelhandel stark aufrüsteten, zu einer Verringerung der Handelszentralität beitragen. Hier sei zum Beispiel die Realisierung des in der konkreten Planung befindlichen Einzelhandelsvorhabens Modehaus Röther in Spaden (Eröffnung im April 2016) zu nennen. **Die Weichen zu einer nachhaltigen Absicherung der zentralen Versorgungsfunktion müssen somit in den kommenden Jahren richtig gestellt werden, da ansonsten eine weitere Funktionsschwächung der zentralen Versorgungsbereiche realistisch ist.**

Im periodischen Bedarf insgesamt wird eine Zentralität von 126 realisiert. Für die Branche Lebensmittel/ Reformwaren resultiert eine Handelszentralität von 127. Einem Einzelhandelsumsatz von 274,6 Mio. € steht ein Nachfragevolumen von 216,8 Mio. € gegenüber. Der Kaufkraftzufluss beläuft sich per Saldo auf 57,8 Mio. €. Die vorhandenen großflächigen Verbrauchermärkte und SB-Warenhäuser im Bremerhavener Stadtgebiet (u.a. Real-, SB-Warenhaus in der Fachmarkttagglomeration Pferdebad, KAUFLAND Verbrauchermarkt in Bohmsiel) tragen maßgeblich zur Kaufkraftbindung im eigenen Stadtgebiet sowie zur Gewinnung von Kaufkraftzuflüssen aus dem Umland bei. Zudem besteht ein dichtes Netz an Supermärkten und vor allem Lebensmitteldiscountern im Bremerhavener Stadtgebiet. Entwicklungsspielräume für weitere Ansiedlungen im Segment Lebensmittel/ Reformwaren sind nur in begrenztem Umfang auszumachen und sollten maßgeblich für Arrondierungen im Bestand genutzt werden. In der Warengruppe Gesundheits- und Körperpflege signalisiert die Handelszentralität von 125 auch eine ausreichende Versorgung.

In den Warengruppen Bekleidung/ Wäsche wird eine Handelszentralität von 161 erzielt. Diese Kennziffer dokumentiert einen deutlichen Angebotsüberschuss in dieser innenstadtprägenden Branche. Angebotslücken bestehen jedoch auf der qualitative Ebene. Die ermittelte Handelszentralität in der Branche Schuhe/ Lederwaren erreicht mit

154 ebenfalls einen hohen Wert. In dieser innerstädtischen Leitbranche besteht ein gutes Warenangebot, welches einem Oberzentrum gerecht wird. Das weitere innerstädtische Kernsortimente Uhren/Schmuck und medizinisch-orthopädischer Bedarf realisiert eine Handelszentralität von 120 und damit ein ausreichendes Zentralitätsniveau.

In der Warengruppe Elektroartikel/ Foto/ Unterhaltungselektronik signalisiert die ermittelte Handelszentralität von 109 ein akzeptables Angebotsniveau im Bremerhavener Stadtgebiet. Einem branchenspezifischem Nachfragevolumen von 49,6 Mio. € steht ein tatsächlich erzielter Umsatz von 54,1 Mio. € gegenüber. Aktuell ist in der Bremerhavener Innenstadt der Fachmarkt für Elektroartikel und Unterhaltungselektronik SATURN angesiedelt. Im Standortbereich der Fachmarkttagglomeration Bohmsiel ist der ebenfalls großflächige Fachmarkt für Unterhaltungselektronik EXPERT BENING vorhanden. Zudem ergänzt in der Elbestraße ansässige Anbieter TOOTAL MARKT das Angebot in der Stadt Bremerhaven.

Die Handelszentralität von 176 in der Warengruppe Geschenke/ Glas/ Porzellan/ Keramik/ Hausrat entfällt einerseits auf Filial- und Fachmarktkonzepte sowie andererseits auf die Randsortimente von Verbrauchermärkten, SB-Warenhäusern und Baumärkten und nur in geringem Umfang auf spezialisierte Facheinzelhändler in der Bremerhavener Innenstadt sowie den weiteren zentralen Versorgungsbereichen. Die Handelszentralität signalisiert dennoch insgesamt ein gutes Angebotsniveau.

Für die Warengruppe Einrichtungsbedarf (Möbel, Gardinen, Heimtextilien etc.) lassen sich bei einer Handelszentralität von 141 ebenfalls keine Kaufkraftabflüsse feststellen. Die bedeutendsten Anbieter in dieser Warengruppe sind aktuell das IKEA Möbelhaus an der Weserstraße und der Möbelfachmarkt ROLLER am Standort Bohmsiel. Als Konkurrenzstandorte im näheren Umland kann in dieser Warengrup-

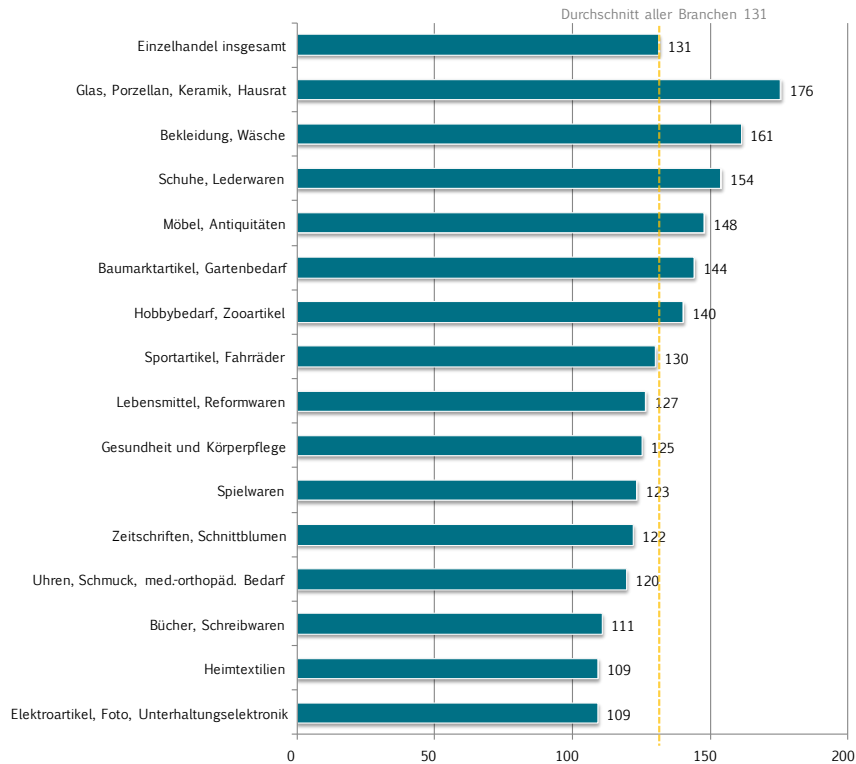
pe vor allem das Möbelhaus OPTI-WOHNWELT sowie der SB-MEGA STORE in der Fachmarkttagglomeration Spaden ausgemacht werden.

Im Segment der baumarktspezifischen Sortimente (einschließlich gartencenterrelevanter Sortimente) erreicht der Bremerhavener Einzelhandel eine Handelszentralität von 144. In der Branche Spielwaren wurde eine Handelszentralität von 123 erzielt. Als größter Anbieter in der gesamten Stadt fungiert das in der Innenstadt ansässige Spielwarenfachgeschäft SPIELE MAX; vereinzelte Spezialanbieter tragen ergänzend zur heutigen Angebotssituation bei.

Im Segment der Sportartikel besteht ein gutes Angebot (Zentralitätskennziffer 136). Die Handelszentralität der zusammengeführten Warengruppe Sportartikel/ Fahrräder liegt bei 130 und wird durch die guten Zentralitätswerte im Segment der Fahrräder ergänzt (117).

Die nachfolgende Abb. 22 zeigt die Rangfolge der warengruppenspezifischen Handelszentralitäten des Bremerhavener Einzelhandels. Keine der aufgeführten Warengruppen besitzt eine Handelszentralität von unter 100. **Somit sind rein quantitativ keine Angebotslücken zu erkennen. Verbesserungsbedarf besteht vor allem im Bereich des qualitativen Angebotes. Dieser wird in den Kapiteln zur qualitätsorientierten Bestandsentwicklung und den jeweiligen zentralen Versorgungsbereichen erläutert.**

Abb. 22: Ranking: Handelszentralität in Bremerhaven

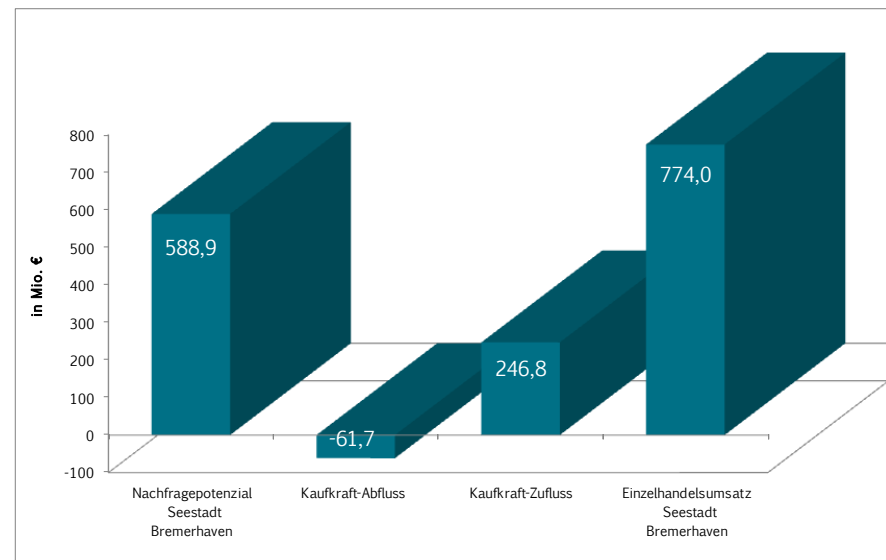


Quelle: cima 2015

6.3 Kaufkraftstromanalyse des Bremerhavener Einzelhandels

Die nachfolgende Abbildung dokumentiert die Kaufkraftstrombilanz für den Einzelhandel in der Stadt Bremerhaven. Einem Kaufkraftzufluss von 246,9 Mio. € steht ein Kaufkraftabfluss von 61,7 Mio. € gegenüber. Der Einzelhandelsumsatz beläuft sich auf rd. 774,0 Mio. €. Das einzelhandelsrelevante Nachfragevolumen in der Stadt Bremerhaven liegt bei 588,9 Mio. €.

Abb. 23: Kaufkraftstrombilanz des Einzelhandels in Bremerhaven

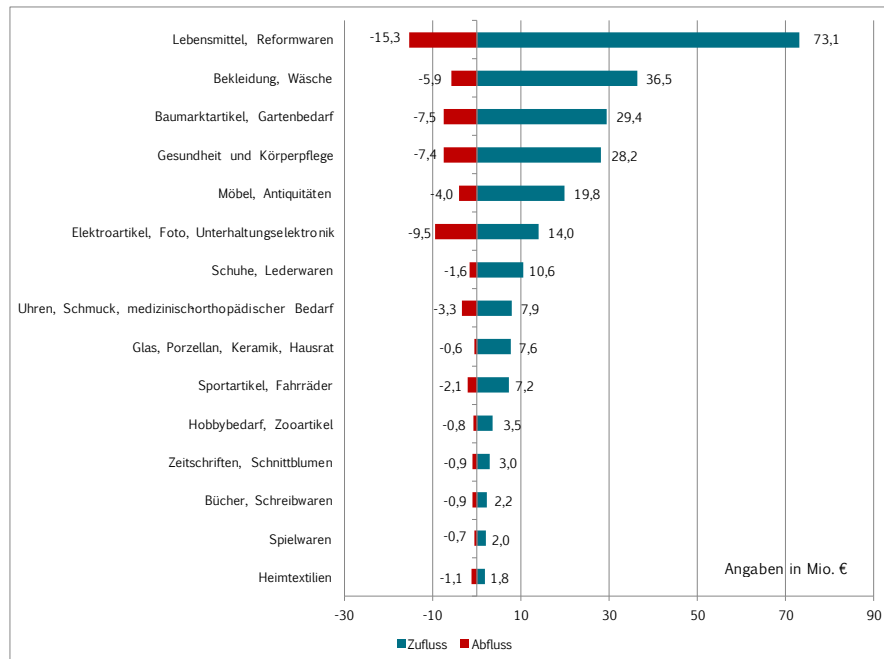


Quelle: cima 2015

Der Kaufkraftabfluss beläuft sich auf rd. 10 % des in der Stadt Bremerhaven vorhandenen Nachfragevolumens. Die Kaufkraftabflussquote basiert auf der beschriebenen Angebotsstruktur mit den do-

kumentierten Angebotsdefiziten. Die Kaufkraftzuflüsse generieren rd. 32 % des in Bremerhaven realisierten Einzelhandelsumsatzes. Die Kaufkraftzuflussquote basiert in erster Linie auf der Angebotskompetenz im innerstädtischen Einzelhandel sowie den großflächigen Lebensmittelmärkten und ergänzenden Fachmärkten am Sonderstandort Bohmsiel in verkehrsorientierten Lagen.

Abb. 24: Ranking: Kaufkraftzuflüsse und Kaufkraftabflüsse in Bremerhaven



Quelle: cima 2015

Die höchsten Kaufkraftzuflüsse werden in der Branche Lebensmittel/ Reformwaren erzielt (73,1 Mio. €). Wie bereits die Dokumentation der warengruppenspezifischen Handelszentralitäten verdeutlicht hat, ist im Bereich der Lebensmittelversorgung ein gutes Angebotsniveau vorhanden, welches jedoch eher auf Discounterbasis vorzufinden ist.

Die Kaufkraftzuflüsse in der innenstadtprägenden Warengruppe Bekleidung/ Wäsche erreichen einen Wert von 36,5 Mio. €. Neben den innerstädtischen Angebotsstrukturen sind hier auch die Fachmärkte in den Außenbereichen maßgeblich für die Kaufkraftzuflüsse verantwortlich.

Der Einzelhandel in der Warengruppe der baumarktspezifischen Sortimente profitiert neben dem Angebot der großflächigen Baufachmärkte (u.a. HORNBAACH, BAUHAUS, OBI) und den vorhandenen großflächigen Gartenfachmärkten (WASSENAAR; BLUMENHAUS PETERS, etc.) von den angebotenen Randsortimenten in den Verbrauchermärkten, Möbelmitnahmemärkten und Sonderpostenmärkten. Der ermittelte Kaufkraftzufluss beläuft sich auf 29,4 Mio. €.

In der periodischen Bedarfsbranche Gesundheit/ Körperpflege liegt der Kaufkraftzufluss mit 28,2 Mio. € auf einem guten Niveau. Dass Angebot wird hier vor allem von einzelnen Apotheken und Drogeriemärkten sowie im Randsortiment bereit gestellt.

Für die Warengruppen Möbel/ Antiquitäten und Elektroartikel/ Foto/ Unterhaltungselektronik werden ebenfalls gute Kaufkraftzuflüsse (19,8 Mio. € bzw. 14,0 Mio. €) realisiert. Im Bereich Möbel sorgt vor allem die Neuansiedlung von IKEA als ein starker Magnet für Kaufkraftzuflüsse aus der Region. Auch die innenstadtprägende Warengruppe Schuhe/ Lederwaren verzeichnet noch einen Kaufkraftzufluss von knapp über 10 Mio. €.

In den Warengruppen Uhren/ Schmuck/ medizinisch-orthopädischer Bedarf, Geschenke/ Glas/ Porzellan sowie Sportartikel/ Fahrräder liegt der Kaufkraftzufluss zwischen 7,9 und 7,2 Mio. €. Gestaltungspotential ist vor allem für die Warengruppen Bücher/ Schreibwaren, Spielwaren und Heimtextilien abzuleiten, wo sich die Kaufkraftzuflüsse um die 2 Mio. € auf einem unbefriedigenden Niveau befinden.

Die höchsten Kaufkraftabflüsse aus Bremerhaven entfallen auf die Warengruppen Lebensmittel/ Reformwaren mit 15,3 Mio. € Insbesondere die Branchen des periodischen Bedarfs werden über Kopp-

lungskäufe im Kontext von Pendlerverflechtungen außerhalb der Wettbewerbsstandorten der Stadt Bremerhaven oder wegen der Inanspruchnahme von Lebensmittelangeboten direkt an der Stadtgrenze (z.B. im Fall Surheide) gebunden. Nur ein geringerer Teil des bestehenden Kaufkraftabflusses dürfte reaktivierbar sein. **Die bestehenden Kaufkraftabflüsse signalisieren darüber hinaus jedoch einen gewissen Spielraum, welcher vor allem einer qualitativen Bestandsoptimierung dienen sollte.** Laut der Erhebung stehen lediglich 9 Vollsormentern insgesamt 30 Discountanbieter gegenüber.

Die Kaufkraftabflüsse von 9,5 Mio. € in der Warengruppe Elektroartikel, Foto, Unterhaltungselektronik spiegeln die regionale Wettbewerbssituation mit der Fachmarkttagglomeration Spaden mit dem dort ansässigen MEDIA MARKT wieder. Dennoch ist mit den derzeitigen Anbietern SATURN, EXPERT BENING und TOOTAL MARKT ein Kaufkraftüberschuss von 4,5 Mio. € zu verzeichnen. Die Handelszentralität von 109 spiegelt dieses Spannungsfeld ebenfalls wieder.

Die Kaufkraftabflüsse in der Branche Baumarktartikel/ Gartenbedarf liegen trotz der ermittelten guten Handelszentralität (144) auf einem vergleichsweise hohen Niveau. Das baumarktspezifische Segment wird zunehmend im Kontext von Kopplungs- und Mitnahmeeffekten an den regionalen Möbelhausstandorten gebunden, die vielfach durch einen Baumarkt ergänzt werden. Dennoch überstrahlen die Kaufkraftzuflüsse die Kaufkraftabflüsse um rd. 21,9 Mio. €.

In der Warengruppe Gesundheits- und Körperpflege liegt der Kaufkraftabfluss bei 7,4 Mio. € und ist ebenfalls wie der Abfluss im Bereich Lebensmittel durch Pendler- bzw. Wohnortverflechtungen begründet. Jedoch kann in dieser Warengruppe eine weitere zentrenverträgliche Optimierung des Angebotes insbesondere in den zentralen Versorgungsbereichen angestrebt werden.

Der Kaufkraftabfluss von 5,9 Mio. € in der Warengruppe Bekleidung/ Wäsche begründet sich ebenso mit Blick auf die regionale Wettbewerbssituation. Der Kaufkraftabfluss bezieht sich primär auf das qua-

litätsorientierte Bekleidungsangebot sowie die Luxus- und Premiumsegmente, die in Bremerhaven nicht umfassend angeboten werden.

Die Kaufkraftabflüsse von rd. 4,0 Mio. € in der Warengruppe Möbel/ Antiquitäten sind nicht zuletzt wegen der IKEA Eröffnung als gering zu bewerten und spiegeln die regionale Wettbewerbssituation mit großen Anbietern wie beispielsweise DODENHOF in Posthausen wieder.

In den weiteren innerstädtischen Leitsortimenten Uhren/ Schmuck/ medizinisch-orthopädischer Bedarf (3,3 Mio. €) und Schuhe/ Lederwaren (1,6 Mio. €) liegt der Kaufkraftabfluss auf einem soliden Niveau. Teilweise konnten bereits im Rahmen der Analyse der Handelszentralitäten Angebotsdefizite im Bremerhavener Stadtgebiet identifiziert werden, z.T. sind auch hier Mitnahmeeffekte im Kontext von Einkaufsfahrten in die nächstgelegenen Oberzentren Bremen und Oldenburg zu verzeichnen.

In der Warengruppe Sportartikel/ Fahrräder liegt der Kaufkraftabfluss bei 2,1 Mio. €. In allen weiteren Warengruppen belaufen sich die Kaufkraftabflüsse auf deutlich unter 1 Mio. €. Positiv zu bewerten ist, dass in keiner Warengruppe der Kaufkraftabfluss den Kaufkraftzufluss überschreitet.

6.3.1 Auswirkungen des Online-Handels in Bremerhaven

Das Kapitel Trends im Einzelhandel (Kap. 3) hat die Entwicklung des oftmals als bedrohlich empfundenen Online-Handels mit belastbaren Zahlen für Gesamtdeutschland erläutert. Anhand dieser Trends und der spezifischen Situation in Bremerhaven werden die Umsatzabflüsse des Online-Handels für den stationären Einzelhandel in der Stadt Bremerhaven quantifiziert.

Aufgrund der vorangegangenen Analysen und der trendbasierten Umsatzentwicklung je Sortiment ist bis 2020 mit messbaren Umsatzrückgängen in Bremerhaven zu rechnen, die sich voraussichtlich zwischen 25 und 28 Mio. € aufsummieren werden. Hierbei handelt es sich um die reine Umsatzumverteilung in Richtung Online-Handel. Die Werte lassen keine Aussagen auf das tatsächliche Umsatzvolumen im Bremerhavener Einzelhandel im Jahr 2020 zu, da das inflationsbedingte Umsatzwachstum im Modell nicht berücksichtigt wurde. Wie bei jedem Prognosemodell können die tatsächlichen Umsatzveränderungen deutlich vom angegebenen Wert abweichen, da die Umsatzentwicklung von vielen sich zum Teil kurzfristig ändernden Faktoren abhängt (u.a. Konsumklima, Weltwirtschaftslage, ...). Handlungsempfehlungen für die Betriebe umfassen z.B. die Erhöhung der Sichtbarkeit im Web (Google & Maps, eigene Webseite, social media, ...), die Anpassung der Gestaltung (Schaufenster, Werbung, ...) oder die Ausweitung von Sortimentsbreite und Verkaufsflächengröße.

Aber auch die Kommune kann mit unterstützenden Maßnahmen, wie z.B. der gestalterischen Aufwertung der innerstädtischen Einkaufsbereiche, der Bereitstellung von kostenfreiem WLAN sowie Marketing- und Qualifizierungsoffensiven (QR-Codes, Auszeichnung besonders guter Händler, mobil optimierte Einkaufsführer) zur Attraktivitätssteigerung der Innenstadt beitragen.

Abb. 25: Voraussichtliche Umsatzabflüsse in Richtung Online-Handel in Bremerhaven

CIMA Warengruppe	Umsatz 2015	Anteils- wachstum Online- Handel	Umsatz 2020*	Veränderung in Mio. €
Periodischer Bedarf insgesamt	389,5	1,4%	384,0	-5,5
Lebensmittel, Reformwaren	274,6	1,4%	270,8	-3,8
Gesundheit und Körperpflege	103,2	1,4%	101,7	-1,4
Zeitschriften, Schnittblumen	11,7	1,4%	11,5	-0,2
Aperiodischer Bedarf insgesamt	384,5	5,5%	363,6	-21,0
Persönlicher Bedarf insgesamt	134,3	8,0%	123,5	-10,7
Bekleidung, Wäsche	80,6	8,0%	74,1	-6,4
Schuhe, Lederwaren	25,6	8,0%	23,5	-2,0
Uhren, Schmuck, medizinisch-orthopädischer Bedarf	28,1	8,0%	25,8	-2,2
Medien und Technik insgesamt	67,6	4,9%	64,3	-3,3
Bücher, Schreibwaren	13,5	4,9%	12,8	-0,7
Elektroartikel, Foto, Unterhaltungselektronik	54,1	4,9%	51,5	-2,7
Spiel, Sport, Hobby insgesamt	38,3	5,6%	36,1	-2,1
Sportartikel, Fahrräder	21,8	5,6%	20,6	-1,2
Spielwaren	7,3	5,6%	6,9	-0,4
Hobbybedarf, Zooartikel	9,2	5,6%	8,7	-0,5
Glas, Porzellan, Keramik, Hausrat	16,2	3,3%	15,7	-0,5
Einrichtungsbedarf insgesamt	57,0	3,3%	55,1	-1,9
Möbel, Antiquitäten	48,7	3,3%	47,1	-1,6
Heimtextilien	8,3	3,3%	8,0	-0,3
Baumarktartikel, Gartenbedarf	71,2	3,3%	68,8	-2,3
Einzelhandel insgesamt	774,0	3,4%	747,6	-26,4

* ohne inflationsbedingtes Umsatzwachstum generell

CIMA-Bewertung 2016 nach Quellen von GfK, HDE, BEVH, IFH...

6.4 Fazit zur gesamtstädtischen Einzelhandelssituation in Bremerhaven

Die nachfolgende Abbildung 26 fasst die maßgeblichen Strukturdaten des gesamtstädtischen Einzelhandels der Seestadt Bremerhaven zusammen.

Die heutige Einzelhandelssituation in der Seestadt Bremerhaven kann rein quantitativ als gut bewertet werden. Insgesamt gibt es 774 Betriebe, welche eine Verkaufsfläche von 211.395 m² beanspruchen. Der gesamte Umsatz des Einzelhandels beläuft sich 774,0 Mio. €, was in Verbindung mit der Verkaufsfläche eine Flächenproduktivität von 3.661 €/m² darstellt. Mit einer Einzelhandelszentralität von 131,4 steht Bremerhaven für ein Oberzentrum dieser Größe und vor dem Hintergrund des eingeschränkten Marktgebietes (Weser als naturräumliche Begrenzung im Westen der Stadt) angemessen da.

Aktuell verfügt das Oberzentrum Bremerhaven sowohl im periodischen Bedarf als auch in vielen Sortimenten des aperiodischen Bedarfsbereichs über ein quantitativ attraktives Angebot. Es muss jedoch verstärkt ein Ausbau des Angebotes auf qualitativer Ebene erfolgen. Dies gilt vor allem für die innenstadtprägenden Leitsortimenten wie Schuhe/ Lederwaren und Bekleidung/ Wäsche.

Für eine darüber hinaus gehende Weiterentwicklung des Einkaufsstandortes stellen einerseits die soziodemografische Entwicklung (prognostizierter Bevölkerungsverlust) und andererseits die räumlich begrenzte Ausdehnung des Marktgebietes aufgrund der Lage an der Wesermündung einschränkende und kaum zu beeinflussende Rahmenbedingungen dar.

Abb. 26: Datenblatt der Stadt Bremerhaven

Seestadt Bremerhaven	2015
Anzahl Betriebe	774
Verkaufsfläche in qm	211.395
Umsatz in Mio. €	774,0
Flächenproduktivität in € / qm	3.661
Nachfragepotenzial in Mio. €	588,9
Zentralität in %	131,4
Zentralität periodisch in %	126,1
Zentralität aperiodisch in %	137,3
Einwohner	115.188
Verkaufsfläche je Einwohner in qm	1,84
im periodischen Bedarf	0,55
im aperiodischen Bedarf	1,29
Umsatz je Einwohner in €	6.720
Einzelhandelsrelevante Kaufkraftkennziffer in %	90,2

Quelle: cima 2015

7 Einzelhandelsstrukturen in Bremerhaven

7.1 Einzelhandelsstrukturen nach Stadtteilen

Angelehnt an die gesamtstädtische Betrachtung des Einzelhandels in Bremerhaven, werden in diesem Kapitel Aussagen zur Situation und räumlichen Verteilung auf die jeweiligen Stadtteile der Seestadt Bremerhaven getroffen. Aufgrund der besonderen Situation der Fachmarkttagglomeration Bohmsiel wurde dieser Standortbereich gesondert betrachtet. Die einzelnen Betriebe, Verkaufsflächen und Umsätze fehlen somit in den betroffenen Stadtteilen Fischereihafen und Wulsdorf.

Zur räumlichen Verteilung der Betriebe

Die nachfolgende Abbildung zeigt die räumliche Verteilung der Anzahl der Betriebe. Die deutliche Mehrzahl der Betriebe (75 %) findet sich in den Stadtteilen Mitte (32 %), Geestmünde (24 %) und Lehe (19 %) wieder. Dem gegenüber stehen die Stadtteile Weddewarden, wo gar keine Betriebe aufgefunden wurden und Surheide, wo mit 3 Betrieben (0,4 %) ebenfalls annähernd keine Versorgungsstrukturen vorhanden sind. Der Stadtteil Schiffdorferdamm weist 2% aller Betriebe auf. Im Vergleich ebenfalls nur geringe Betriebszahlen finden sich in den Stadtteilen Leherheide (8 %), Wulsdorf (6 %) und Fischereihafen (5 %). Die Fachmarkttagglomeration Bohmsiel verfügt über 4% der Betriebe.

Zur räumlichen Verteilung der Verkaufsfläche

Auch hier zeigt sich noch analog zur Anzahl der Betriebe ein Schwerpunkt in den Stadtteilen Mitte (23 %), Geestmünde (19 %) und Lehe (19 %). Allerdings hat die Fachmarkttagglomeration Bohmsiel mit 24 % hier den größten Anteil an der Verkaufsfläche im Stadtgebiet. Wulsdorf (4 %) und Fischereihafen (2 %) haben, bereinigt um diesen Standortbereich, lediglich geringe Verkaufsflächenanteile vorzuweisen. Auf den weiteren Rängen folgen Leherheide und Schiffdorferdamm mit 7 %, bzw. 2 % der anteiligen Verkaufsfläche.

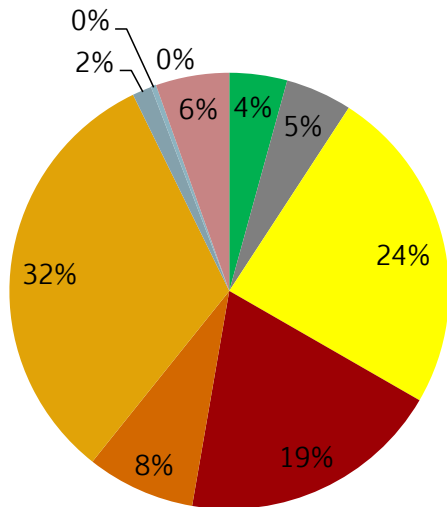
Zur räumlichen Verteilung der Umsätze

Beim Umsatz pro Stadtteil ergibt sich erneut die hauptsächliche Verteilung auf die Stadtteile Mitte (27 %), Geestmünde (22 %) und Lehe (18 %). Allerdings ist auch hier der Standortbereich Bohmsiel mit ebenfalls 18 % des gesamtstädtischen Umsatzes auf Platz 3 (zusammen mit dem Stadtteil Lehe) wiederzufinden.

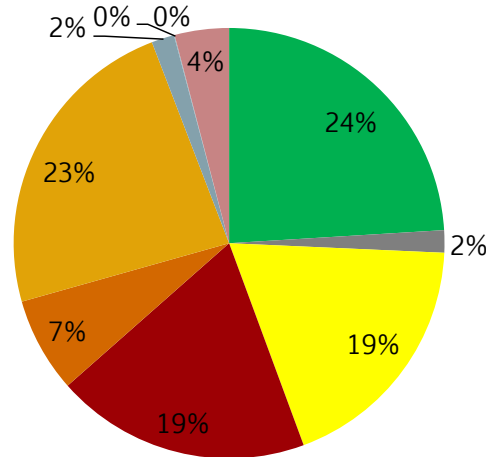
Leherheide (8 %), Wulsdorf (3 %), Fischereihafen (2 %) und Schiffdorferdamm (2 %) folgen wiederum auf den hinteren Rängen. Aufgrund fehlender oder nur sehr geringer Verkaufsflächen sind Weddewarden und Surheide erneut nicht vertreten.

Abb. 27: Betriebe, Verkaufsfläche und Umsatz nach Stadtteilen

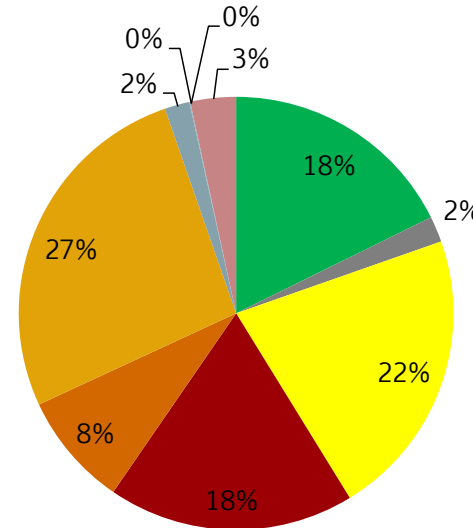
Anzahl der Betriebe



Verkaufsfläche



Umsatz



- Bohmsiel
- Fischereihafen
- Geestemünde
- Lehe
- Leherheide
- Mitte
- Schiffdorferdamm
- Surheide
- Weddewarden
- Wulsdorf

Quelle: cima 2016

Deutlich wird vor allem die starke Dominanz des Einzelhandelsstandortes Bohmsiel. obwohl hier lediglich 4 % aller Betriebe verortet sind, ist dort anteilig die meiste Verkaufsfläche (24 %) zu finden und ebenfalls anteilig hohe Umsatzzahlen (18 %). Dies liegt vor allem an flächenintensiven und nicht-zentrenrelevanten Einzelhandelsnutzungen, die in Bohmsiel zu finden sind (u.a. Möbelhäuser, Garten- und Baumärkte). Allerdings werden in Bohmsiel auch auffällig viele zentrenrelevante Sortimente angeboten. Hierzu gehört allen voran der frequenzbringende periodische Bedarfsbereich, aber auch Sport- und Elektronikartikel. Diese Entwicklung hat dazu geführt, dass sich im Stadtteil Wulsdorf selbst nur noch sehr wenig Einzelhandel befindet und auch eine Ansiedlung neuer Betriebe deutlich erschwert ist.

Abb. 28: Anzahl der Verkaufsfläche je Warengruppe und Stadtteil

CIMA Warengruppe	Fischerei- hafen	Geeste- münde	Lehe	Leherheide	Mitte	Schiffdorfer- damm	Surheide	Wulsdorf
Periodischer Bedarf insgesamt	2.105	17.930	14.985	7.200	11.045	1.860	*	6.945
Lebensmittel, Reformwaren	2.105	14.920	12.380	5.965	8.480	1.860	*	5.915
Gesundheit und Körperpflege	*	2.400	1.805	885	2.090	*	*	685
Zeitschriften, Schnittblumen	*	610	800	350	475	*	*	345
Aperiodischer Bedarf insgesamt	22.070	20.555	24.330	6.205	37.300	*	*	20.990
Persönlicher Bedarf insgesamt	1.405	3.710	5.345	1.140	24.385	*	*	985
Bekleidung, Wäsche	1.405	1.780	2.915	815	18.855	*	*	770
Schuhe, Lederwaren	*	1.490	1.940	*	4.370	*	*	*
Uhren, Schmuck, medizinisch- orthopädischer Bedarf	*	440	490	325	1.160	*	*	215
Medien und Technik insgesamt	*	3.435	2.330	165	5.450	*	*	*
Bücher, Schreibwaren	*	505	330	*	1.600	*	*	*
Elektroartikel, Foto, Unterhaltungselektronik	*	2.930	2.000	165	3.850	*	*	*
Spiel, Sport, Hobby insgesamt	4.185	1.320	1.450	*	1.875	*	*	*
Sportartikel, Fahrräder	4.185	790	1.005	*	1.500	*	*	*
Spielwaren	*	530	*	*	*	*	*	*
Hobbybedarf, Zooartikel	*	*	445	*	375	*	*	*
Glas, Porzellan, Keramik, Hausrat	*	1.580	2.215	1.785	3.440	*	*	3.605
Einrichtungsbedarf insgesamt	2.055	2.950	2.810	555	1.755	*	*	11.595
Möbel, Antiquitäten	2.055	1.960	2.810	420	610	*	*	11.595
Heimtextilien	*	990	*	135	1.145	*	*	*
Baumarktartikel, Gartenbedarf	14.425	7.560	10.180	2.560	395	*	*	4.805
Einzelhandel insgesamt	24.175	38.485	39.315	13.405	48.345	*	*	27.935

Quelle: cima 2016

* Anmerkung: Aus datenschutzrechtlichen Gründen dürfen Verkaufsfläche und Umsatz erst ab mind. drei Betrieben je Warengruppe ausgewiesen werden.

Fischereihafen

Mit Ausnahme weniger Betriebe, die sich tatsächlich im Namensgebenden Hafengebiet befinden, ist die Verkaufsfläche hauptsächlich im Standortbereich Bohmsiel angesiedelt. Schwerpunktmäßig handelt es sich dabei um die Warengruppe Baumarktartikel, Gartenbedarf (14.425 m²) sowie Sportartikel, Fahrräder (4.185 m²). Aufgrund nur sehr geringer Einwohnerzahlen im Stadtteil sind diese Versorgungsstrukturen hauptsächlich auf Bewohner anderer Stadtteile und Umlandkommunen ausgerichtet. Obwohl es im Stadtteil keinen zentralen Versorgungsbereich gibt, sind dennoch nennenswerte zentren- und nahversorgungsrelevante Sortimente im Stadtteil zu finden. Hierzu gehören neben den bereits erwähnten Sportartikeln auch die Warengruppen Bekleidung, Wäsche (1.405 m²) sowie Lebensmittel, Reformwaren (2.105 m²).

Geestemünde

In Geestemünde halten sich periodischer und aperiodischer Bedarf in der Anzahl der Verkaufsfläche annähernd die Waage. Die meiste Verkaufsfläche ist mit 14.920 m² in der Warengruppe Lebensmittel, Reformwaren zu finden, mit weitem Abstand gefolgt von der Warengruppe Baumarktartikel, Gartenbedarf (7.560 m²).

Insgesamt sind mit Ausnahme der Warengruppe Hobbybedarf, Zooartikel alle Warengruppen mit mindestens drei Betrieben vertreten, so dass von einer guten Sortimentsstruktur ausgegangen werden kann.

Lehe

Trotz der annähernd gleich hohen Gesamtverkaufsfläche wie der Stadtteil Geestemünde, überwiegt im Stadtteil Lehe der aperiodische Bedarfsbereich (24.330 m²) den periodischen Bedarfsbereich (14.985 m²). Die anteilig größte Warengruppe ist zwar die Warengruppe Lebensmittel, Reformwaren (12.380 m²), aber mit Ausnahme der Wa-

rengruppen Spielwaren und Heimtextilien sind alle aperiodischen Sortimente in guter Vielfalt vorhanden. Es gibt auch hier einen Schwerpunkt im Bereich Baumarktartikel, Gartenbedarf (10.180 m²), aber dahinter folgt bereits die Warengruppe Bekleidung, Wäsche mit 2.915 m²).

Leherheide

Leherheide hat abgesehen von Schiffdorferdamm und Surheide momentan die geringsten Verkaufsflächenanteile. Dennoch werden aus vielen Warengruppenbereichen Angebote und Auswahlmöglichkeiten vorgehalten. Neben der Warengruppe Schuhe, Lederwaren fehlen vor allem die Sortimente des Bereiches Spiel, Sport und Hobby insgesamt. Die anteilig größte Verkaufsfläche ist in der Warengruppe Lebensmittel, Reformwaren (5.965 m²) zu finden, die sich auch prägend für das dortige Stadtteilzentrum zeigt.

Mitte

Der Stadtteil Mitte, zu dem auch die Innenstadt gehört, ist der vielseitigste Stadtteil. Die Verteilung der Verkaufsflächen signalisiert eine ausgewogene Sortimentsstruktur. Dennoch ist hier mit der Warengruppe Spielwaren ein Sortiment zu mindestens in der Vielfalt der Anbieter als fehlend einzustufen. Mit 37.300 m² überwiegt der aperiodische Bedarf deutlich (77 %). Stärkste Warengruppe ist mit Abstand Bekleidung, Wäsche (18.855 m²), gefolgt von Lebensmittel, Reformwaren (8.480 m²). Typisch für den Stadtteil ist die Prägung durch vorrangig zentrenrelevante Sortimente.

Schiffdorferdamm + Surheide

Für die Stadtteile Schiffdorferdamm und Surheide kann mangels Betrieben in den jeweiligen Warengruppen aufgrund des Datenschutzes (siehe Hinweis unter der Grafik auf der vorherigen Seite) die Aussa-

ge getroffen werden, dass keine gute Durchmischung der Angebotsstrukturen vorhanden ist und das Angebot eher einseitig (Schiffdorferdamm), bzw. so gut wie nicht vorhanden ist (Surheide).

Wulsdorf

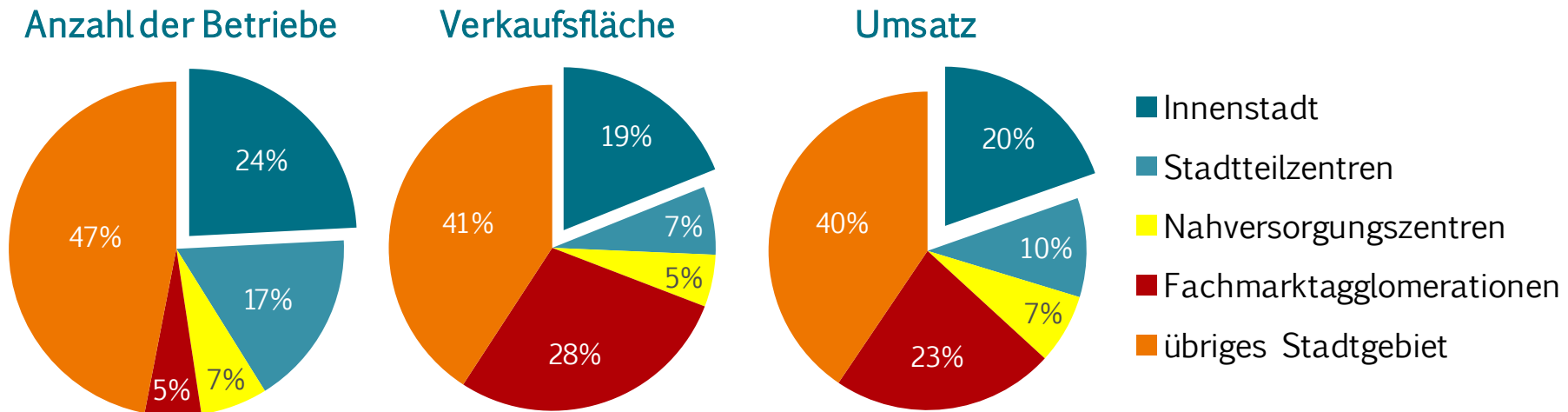
Der Wulsdorfer Sortimentsschwerpunkt liegt deutlich auf der Warengruppe Möbel, Antiquitäten (11.595 m²). Auf den weiteren Rängen folgen die Warengruppen Lebensmittel, Reformwaren (5.915 m²) und Baumarktartikel, Gartenbedarf (4.805 m²). Weitere nennenswerte Verkaufsflächen sind in der Warengruppe Glas, Porzellan, Keramik, Hausrat (3.605 m²) zu finden. Wie auch für den Stadtteil Fischereihafen bereits angemerkt sind diese Angebote nahezu ausschließlich im Standortbereich Bohmsiel zu finden. So sind dort zwar vielfältige Sortimente zu finden, der Stadtteil selber jedoch verfügt derzeit nicht über eine gute Sortimentsstruktur. Vor allen in den Bereichen Schuhe, Lederwaren, Medien und Technik insgesamt sowie Spiel, Sport und Hobby insgesamt fehlen Angebote im Stadtteil und somit vor allem im zentralen Versorgungsbereich STZ Wulsdorf.

7.2 Einzelhandelsstrukturen nach Lagebereichen

Analog zur räumlichen Verteilung der Einzelhandelsstrukturen nach Stadtteilen folgt die Betrachtung anhand der unterschiedlichen Lagebereiche. In Bremerhaven konnten folgende Lagebereiche identifiziert werden:

- Innenstadt als Hauptzentrum,
- Stadtteilzentren,
- Nahversorgungszentren,
- Fachmarkttagglomerationen sowie
- das übrige Stadtgebiet (Solitärlagen)

Abb. 29: Anteil Betriebe, Verkaufsfläche, Umsatz nach Lagebereichen



Quelle: cima 2016

Es zeigt sich, dass die Innenstadt bei nur rd. 1/4 aller Betriebe lediglich rd. 1/5 der Gesamtverkaufsfläche und des -umsatzes aufweist. Die geringe Anzahl an Betrieben (5 %) in den Fachmarkttagglomerationen hingegen weist eine hohe Verkaufsflächen- (28 %) und Umsatzanteile (23 %) auf. Weiterhin befindet sich ein Großteil der Betriebe (47 %) an solitären Standorten im übrigen Stadtgebiet. Bezüglich der Verkaufsfläche (41 %) und des Umsatzes (40 %) werden auch hier die höchsten Anteile erreicht. Somit entfallen zwar 48 % aller Betriebe auf zentrale Versorgungsbereiche, diese vereinen aber lediglich 31 % der Verkaufsfläche und 37 % des Umsatzes auf sich. Dies verdeutlicht die starke Bedeutung der solitären Standorte aber auch der beiden Fachmarkttagglomerationen (Bohmsiel und Pferdebad), die aufgrund der dortigen Konzentration der Einzelhandelsnutzungen und der damit verbundenen Möglichkeit für Kopplungseinkäufe wesentlich mehr Sogkraft entfalten können, als dies bei den solitären Standorten der Fall ist. Das übrige Stadtgebiet bündelt somit den meisten Umsatz im Stadtgebiet, die größte Konkurrenz für die zentralen Versorgungsbereiche geht aber von den Fachmarkttagglomerationen aus.

Detailliertere Aussagen erlaubt die **Betrachtung der Verkaufsflächengrößen in den unterschiedlichen Lagebereichen und Warengruppen**. Besonders hervorzuheben ist, dass die Innenstadt in den klassischen innerstädtischen Sortimenten zum Teil deutlich die höchsten Anteile aufweist. Hierzu gehören die Warengruppen:

- Bekleidung, Wäsche
- Schuhe, Lederwaren
- Uhren, Schmuck, medizinisch-orthopädischer Bedarf
- Bücher, Schreibwaren
- Spielwaren

Allerdings fällt der gesamte periodische Bedarf stark ab und auch die ebenfalls zentrenprägende Warengruppe Glas, Porzellan, Keramik, Hausrat hat nur den dritthöchsten Anteil an den Lagebereichen. Sowohl das übrige Stadtgebiet als auch die Fachmarkttagglomerationen weisen hier signifikant größere Verkaufsflächenanteile auf.

Weiterhin wird deutlich, dass der Schwerpunkt in den periodischen Sortimenten ebenfalls deutlich außerhalb der zentralen Versorgungsbereiche ist. Lediglich rd. 23,4 % der gesamten Verkaufsfläche in den periodischen Sortimenten findet sich in den zentralen Versorgungsbereichen wieder.

Die Stadtteilzentren weisen eine gute Durchmischung der Sortimente auf, es fehlt jedoch an einer Auswahl in den Bereichen Hobbybedarf, Zooartikel und Heimtextilien. Die Mischung aus periodischen und aperiodischen Sortimenten ist annähernd gleichverteilt.

Für die Nahversorgungszentren zeigt sich ein typisches Bild. Der Schwerpunkt liegt auf den periodischen Sortimenten, welche mit geringen Flächen aus dem aperiodischen Bedarfsbereich unterstützt werden.

Abb. 30: Anzahl der Verkaufsfläche je Warengruppe und Lagebereich

CIMA Warengruppe	Innenstadt	Stadtteilzentren	Nahversorgungszentren	Fachmarkt- agglomerationen	übriges Stadtgebiet
Periodischer Bedarf insgesamt	3.795	7.145	5.630	12.670	33.615
Lebensmittel, Reformwaren	1.945	5.090	4.890	10.825	28.910
Gesundheit und Körperpflege	1.580	1.720	455	1.415	3.015
Zeitschriften, Schnittblumen	270	335	285	430	1.690
Aperiodischer Bedarf insgesamt	35.760	8.010	2.570	47.090	52.875
Persönlicher Bedarf insgesamt	23.930	3.270	1.435	3.300	6.200
Bekleidung, Wäsche	18.580	1.610	1.330	1.750	3.640
Schuhe, Lederwaren	4.305	895	*	1.550	1.845
Uhren, Schmuck, medizinisch- orthopädischer Bedarf	1.045	765	105	*	715
Medien und Technik insgesamt	5.260	1.075	170	3.845	5.035
Bücher, Schreibwaren	1.525	460	80	280	720
Elektroartikel, Foto, Unterhaltungselektronik	3.735	615	90	3.565	4.315
Spiel, Sport, Hobby insgesamt	2.835	1.190	490	6.775	4.010
Sportartikel, Fahrräder	1.470	725	*	4.955	1.055
Spielwaren	1.365	465	490	400	355
Hobbybedarf, Zooartikel	*	*	*	1.420	2.600
Glas, Porzellan, Keramik, Hausrat	2.815	1.040	475	4.700	5.400
Einrichtungsbedarf insgesamt	920	1.435	*	13.795	7.370
Möbel, Antiquitäten	*	1.435	*	12.130	5.510
Heimtextilien	920	*	*	1.665	1.860
Baumarktartikel, Gartenbedarf	*	*	*	14.675	24.860
Einzelhandel insgesamt	39.555	15.155	8.200	59.760	86.490

Quelle: cima 2016

* Anmerkung: Aus datenschutzrechtlichen Gründen dürfen Verkaufsfläche und Umsatz erst ab mind. drei Betrieben je Warengruppe ausgewiesen werden. In Einzelfällen sind Randsortimente in den summierten Umsätzen und Verkaufsflächen enthalten, sodass eine Dokumentation dennoch möglich wird. Die warengruppenspezifische Anzahl der Betriebe bezieht sich nur auf das Hauptsortiment.

8 Einzelhandelsbesatz in den Umlandgemeinden

8.1 Strukturen des Stadt-Umland-Raums

Im Rahmen der Bestandsaufnahme des Bremerhavener Einzelhandels wurden auch die Einzelhandelsflächen der drei Umlandkommunen (Stadt Geestland (nur Ortsteile der ehem. Stadt Langen), Gemeinde Loxstedt und Gemeinde Schiffdorf) mit aufgenommen. In der vergleichenden Betrachtung zeigt sich für den Stadt-Umland-Raum eine nur in Teilen vorhandene Ausrichtung auf das Oberzentrum Bremerhaven. So sind die untersuchten Bereiche der Stadt Geestland sowie die Gemeinde Loxstedt mit für Grundzen-

tren typischen Zentralitätswerten ausgestattet. Eher ungewöhnlich ist die starke Position der Gemeinde Schiffdorf, die mit der Fachmarkttagglomeration in Spaden Kaufkraft aus Bremerhaven binden kann. Darauf weist die festgestellte Handelszentralität i.H.v. 166 hin. Hiervon sind vor allem die nördlichen zentralen Versorgungsbereiche der Stadt Bremerhaven betroffen, aber in Teilen auch die Innenstadt, da in Spaden u.a. ein konkurrierender Elektronikfachmarkt angesiedelt ist.

Abb. 31: Einzelhandelsstrukturen im Stadt-Umland-Raum

Kommune	Einwohner	Betriebe	Verkaufsfläche in qm	Umsatz in Mio. €	Nachfragevolumen in Mio. €	Zentralität in %
Seestadt Bremerhaven	115.188	774	211.395	774,0	588,9	131
Stadt Geestland (Ortsteile der ehem. Stadt Langen)	18.446	67	18.500	60,1	108,6	55
Gemeinde Loxstedt	15.902	55	11.610	46,3	93,2	50
Gemeinde Schiffdorf	13.830	66	53.340	137,3	82,8	166
Summe	163.366	962	294.845	1.017,7	874,1*	116

* Rundungsfehler i.H.v. rd. 0,6 Mio. €

Quelle: cima 2015

- Die Gemeinde Schiffdorf punktet u.a. mit einer starken Positionierung in den Warengruppen **Heimtex, Spielwaren, Zoobedarf, Möbel, Baumarktartikel, Gartenbedarf sowie Elektroartikel, Foto, Unterhaltungselektronik**. Schwächen zeigen sich vor allem in der Warengruppe Uhren, Schmuck, medizinisch-orthopädischer Bedarf.
- Die Gemeinde Loxstedt hingegen verfügt über **keine Warengruppe mit besonderer Strahlkraft**. Der periodische Bedarf ist für ein Grundzentrum ausreichend aufgestellt. In den aperiodischen Sortimenten kann eine vorrangige Orientierung der Einwohner aufgrund der räumlichen Nähe Richtung Schiffdorf und Bremerhaven angenommen werden.
- Die Stadt Geestland (Ortsteile der ehem. Stadt Langen) ist in den Warengruppen **Drogerie- und Parfümeriewaren sowie Pflanzen, Gartenbedarf** gut aufgestellt. Über die anderen Sortimente ist auch hier eine mit Abflüssen Richtung Bremerhaven und Spaden (Schiffdorf) zu rechnen.

8.2 Regionales Einzelhandelskonzept

Weitere differenzierende Untersuchungen zu den Umlandgemeinden und ihrem Verhältnis zum Oberzentrum Bremerhaven werden in einem nachfolgenden Regionalen Einzelhandelskonzept angestellt.

9 Nahversorgungssituation in der Stadt Bremerhaven

9.1 Allgemeines zur Nahversorgung

In den letzten Jahren haben sich bundesweit im Nahversorgungseinzelhandel insbesondere die Lebensmitteldiscounter sehr expansiv entwickelt. Diese Betriebsform dringt in letzter Zeit auch in immer kleinere Kommunen vor und verdrängt vor allem inhabergeführte Nahversorger, die der aggressiven Preispolitik der überregional agierenden Unternehmen in der Regel wenig entgegenzusetzen haben. Nach einer langjährigen Stagnation scheint sich nun auch die Zahl der Supermärkte (Lebensmittelvollsortimenter bis 1.500 qm Verkaufsfläche) wieder positiv zu entwickeln. Obwohl die Gesamtzahl der Lebensmittelmärkte deutlich zurückgegangen ist, ist die Gesamtverkaufsfläche deutlich gestiegen.

Als Nahversorgung im engeren Sinn werden Güter des täglichen Bedarfs - insbesondere Lebensmittel - verstanden, die in zumutbarer Entfernung (ca. 5 - 10 Minuten) vom Wohnort aus erreichbar sind. Nahversorgungsstandorte müssen einen maßgeblichen fußläufigen Einzugsbereich aufweisen. Das bedeutet, dass innerhalb eines fußläufigen Umkreises so viel Kaufkraft vorhanden sein muss, dass dadurch der überwiegende Teil (also mindestens 50 %) des Vorhabenumsatzes abgedeckt werden kann. Als Maß für die fußläufige Erreichbarkeit definiert die CIMA einen Radius von 500 Metern¹¹ Luftlinie, was in etwa der in der Rechtsprechung angenommenen

Distanz von rd. 700 bis maximal 1.000 Metern Gehstrecke entspricht. Der fußläufige Einzugsbereich ist umso größer, je weiter der nächste Nahversorger entfernt liegt – bzw. wird der Einzugsbereich durch benachbarte Nahversorger eingeschränkt.

Von Bedeutung für die Nahversorgung ist diese Tatsache vor allem in qualitativer Hinsicht. Denn Lebensmitteldiscounter bieten deutlich weniger Artikel an als Supermärkte – und das auf ähnlichen Verkaufsflächengrößen. Demnach kann die Qualität der Nahversorgung in einer Kommune erheblich differieren, je nachdem, wie der Anteil der Lebensmittelverkaufsflächen auf Lebensmitteldiscounter und Lebensmittelvollsortimenter (Supermärkte, Verbrauchermärkte, SB-Warenhäuser) verteilt ist. Daher ist es erstrebenswert, ein ausgewogenes Angebot zwischen Lebensmittelvollsortimentern und Lebensmitteldiscountern herzustellen.

Dabei ist zur Erhöhung der Wohn- und Lebensqualität und zur Vermeidung von unnötigem (Einkaufs-)Verkehr eine Unterversorgung zu vermeiden.

Das übergeordnete Leitbild für die Seestadt Bremerhaven ist die möglichst breite Abdeckung des gesamten Stadtgebietes mit fußläufig erreichbaren Lebensmittelmärkten. In der besonderen Situation Bremerhavens ist vor allem die Qualitätssteigerung (Vollsortiment) anzustreben.

¹¹ Untersuchungen der CIMA haben ergeben, dass Distanzen von mehr als 500 m zum Lebensmittelmarkt nur von einem geringen Anteil der Bevölkerung zu Fuß zurückgelegt werden. Insbesondere mobilitätseingeschränkte Personen (z.B. Ältere) sind auf kurze Einkaufswege angewiesen.

Somit sind:

- Agglomerationen außerhalb zentraler Versorgungsbereiche zu vermeiden,
- die Nahversorger in zentralen Versorgungsbereichen anzusiedeln, außer sie schließen Lücken in der Nahversorgung
- Erweiterungen an Solitärstandorten kritisch zum Wohle der zentralen Versorgungsbereiche zu prüfen
- der qualitative Umbau voranzutreiben
- Neuansiedlungen nur gemäß der obigen Punkte und der Ansiedlungsmatrix vorzunehmen

9.2 Nahversorgungsstrukturen im Bremerhavener Stadtgebiet

Insgesamt kann die Nahversorgungssituation in Bremerhaven als gut bezeichnet werden. Das Nahversorgungsangebot ist heute durch ein breites Netz an Lebensmittelmärkten im Stadtgebiet geprägt. Die wohnortnahe Versorgung kann als weitestgehend sichergestellt bewertet werden.

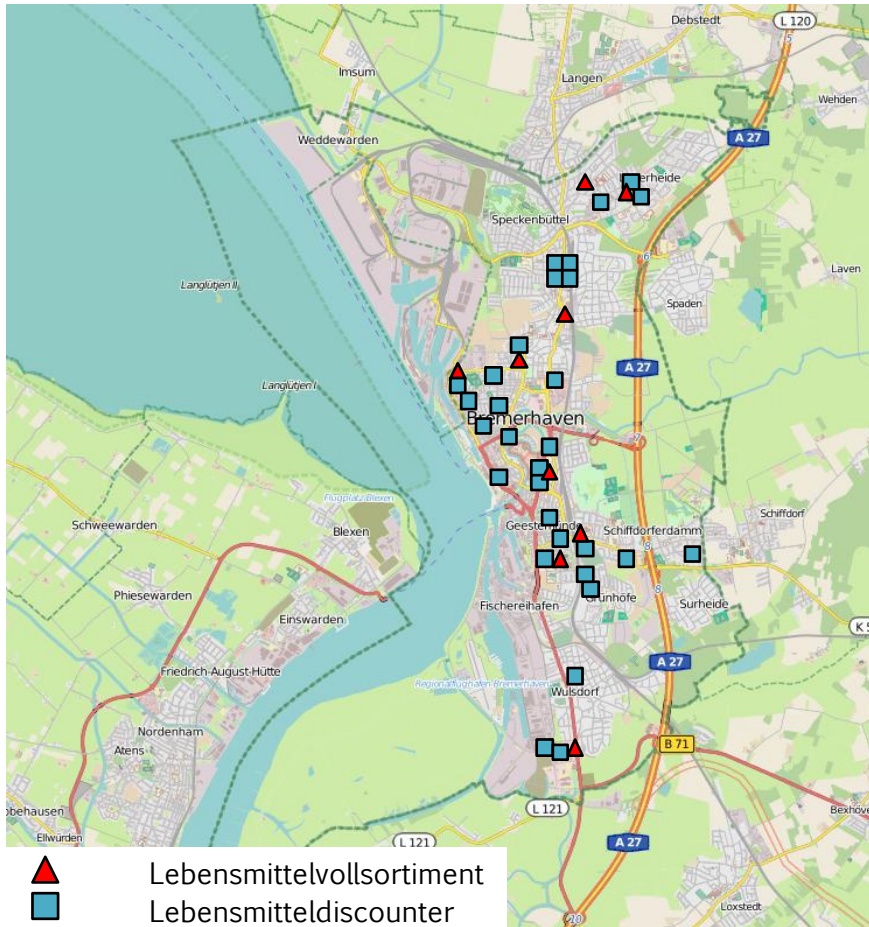
Die dominierenden Nahversorgungsstrukturen in Bremerhaven sind die Verbrauchermarkt- und SB-Warenhausstandorte REAL- (Pferdebade) und KAUFLAND (Bohmsiel), die eine weiträumige Ausstrahlungskraft entfalten können. Der weitere Nahversorgungsbestand dient vornehmlich der wohnortnahen Versorgung, bzw. befindet sich entlang wichtiger Pendlerstrecken.

Zur Bewertung der Nahversorgungssituation sind neben den quantitativen Bewertungsgrundlagen ebenso qualitative Aspekte von Bedeutung. Insgesamt konnten 39 Nahversorgungsbetriebe¹² erfasst werden, die sich in 30 Lebensmitteldiscounter und nur 9 Lebensmittelvollsortimenter¹³ unterteilen lassen. Mit Blick auf das qualitative Angebotsniveau liegt damit kein ausgewogenes Verhältnis zwischen Angeboten aus dem Lebensmitteldiscountbereich sowie dem Frischesegment vor. Das Lebensmittelangebot wird maßgeblich durch die vorhandenen Lebensmitteldiscounter dominiert.

¹² Lebensmittelmärkte ab 150 m² Verkaufsfläche, keine Getränkemärkte, Biomärkte oder kleine und Kleinstbetriebe

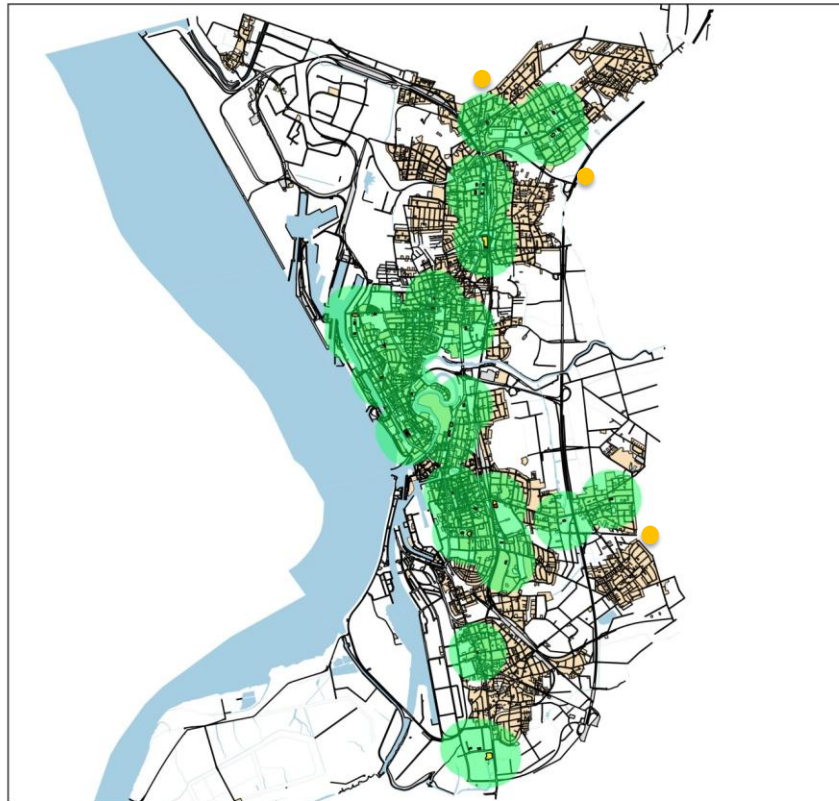
¹³ Der Standort des REWE in der Georg-Seebeck-Straße ist aktuell nicht besetzt. Die Planungen für die Ansiedlung eines Vollsortimenters an diesem Standort laufen.

Abb. 32: Nahversorgungssituation in Bremerhaven



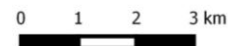
Kartengrundlage: OpenStreetMap-Mitwirkende
Bearbeitung: cima 2015

Abb. 33: Nahversorgungsstruktur in Bremerhaven (500 m Nahversorgungsradius)



Legende

- Vollsortimenter
- Discounter
- 500-Meter-Radius
- Nahversorger im Umland



Eigene Darstellung cima 2015

Kartengrundlage: Geo-Daten der Stadt Bremerhaven
 Bearbeitung: cima 2015

Die Analyse der Nahversorgungssituation unter Einbeziehung der räumlichen Verteilung der Nahversorger im Stadtgebiet verdeutlicht, dass in weiten Teilen des Bremerhavener Stadtgebietes flächendeckend ausgeglichenen Nahversorgungsstrukturen vorgehalten werden können.

Im Norden der Stadt Bremerhaven gibt es zwar vereinzelt Gebiete, wo derzeit kein Nahversorger vorhanden ist (u.a. der nördliche Bereich in Leherheide, Ortsteil Fehmoor; Östlich der Bahntrasse in Lehe, Ortsteil Schierholz). Ein konkreter Nachverdichtungsbedarf kann hier aber nicht abgeleitet werden. Grund ist unter anderem der REAL,- Markt direkt an der Grenze zu Bremerhaven in der Ortschaft Spaden der Gemeinde Schiffdorf, welcher eine wichtige Versorgungsfunktion auch für die Bevölkerung im Bremerhavener Stadtteil Leherheide hat. Ebenfalls nicht ausreichend nahversorgt ist ein kleiner Teil im Stadtteil Weddewarden. Aufgrund des geringen Bevölkerungspotenzials in diesem Stadtteil sind die Chancen zur Etablierung eines Nahversorgungsangebotes in diesem Siedlungsbe- reich als sehr gering einzuordnen und somit kaum zu realisieren.

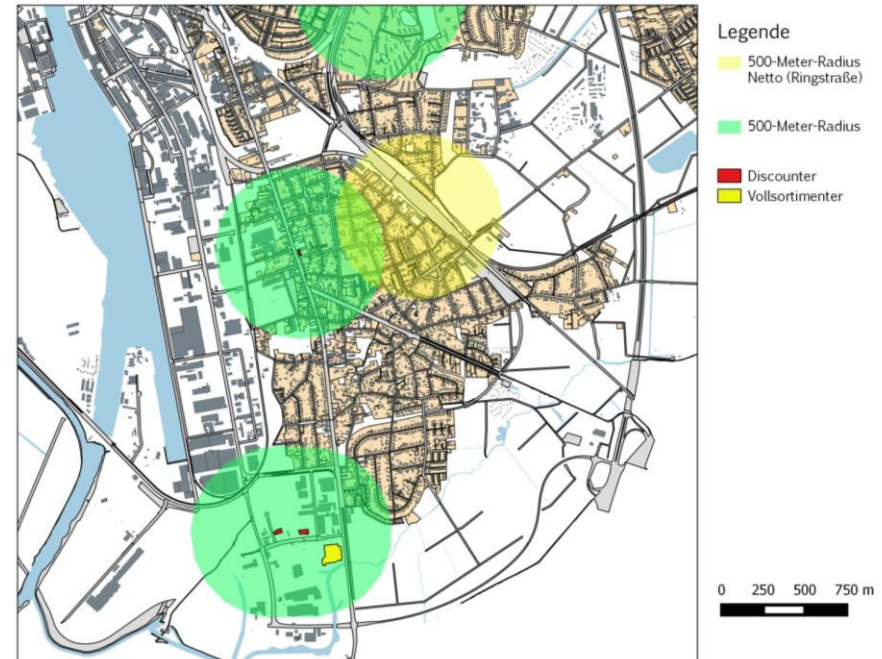
Auch im Bremerhavener Stadtteil Surheide ist kein Nahversorger vorhanden. Hier fungieren der Discounter ALDI und der Vollsortimenter EDEKA direkt an der Grenze zu Bremerhaven, in der Gemeinde Schiffdorf, als wichtige Nahversorger, so dass auch hier bei der derzeitigen Einzelhandelslage kein Nachverdichtungsbedarf besteht.

Weitere Lücken der Nahversorgung sind im Stadtteil Wulsdorf ersichtlich. In diesem Stadtteil ist der Discounter NETTO im Stadtteilzentrum Wulsdorf der einzige Anbieter in integrierter Lage. In nicht-integrierter Lage befinden sich südlich im Standort Bohmsiel noch KAUFLAND, LIDL und ALDI, welche aufgrund der etwas weiteren Entfernung nicht im Kontext der fußläufigen Nahversorgung zu berücksichtigen sind. Somit ist der Osten des Stadtteils Wulsdorf zum Zeitpunkt der Erhebung unterversorgt. Allerdings hat im Juli 2015

eine Veränderung der Einzelhandelshandelsstruktur stattgefunden (vgl. Abbildung 34): Der Netto in der Weserstraße verlagerte seinen Standort in die Ringstraße (Ecke Sandfahrel; ebenfalls integrierte Lage), so dass der zentrale Versorgungsbereich keinen Lebensmittelanbieter mehr hat und somit sehr geschwächt wurde. Das Problem der Unterversorgung wurde somit nicht behoben, sondern lediglich vom Osten des Stadtteils in den Westen verschoben. Wie in Kapitel 10.2.5 noch näher zum Stadtteilzentrum Wulsdorf erläutert wird, gibt es bereits Planungen, einen Lebensmittel-discounter und/oder einen Lebensmittelvollsortimenter im Stadtteilzentrum Wulsdorf anzusiedeln. Dies wäre ein wichtiger Schritt, um der derzeitigen Unterversorgung im fußläufigen Bereich entgegenzuwirken.

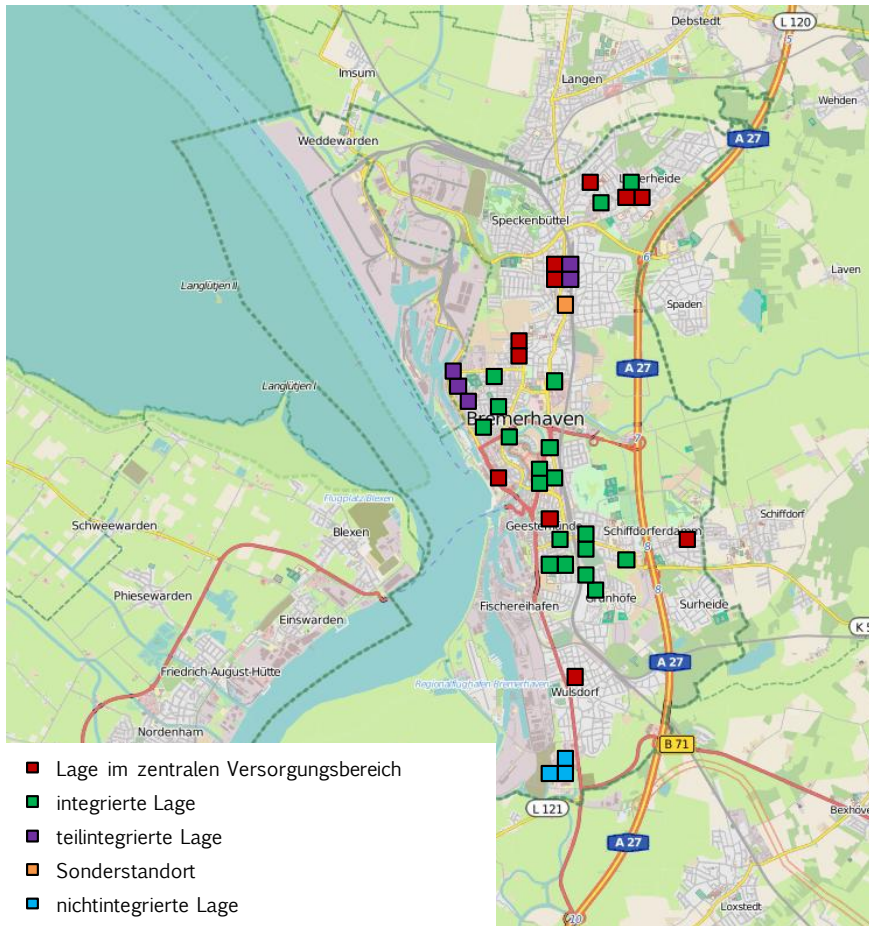
Weiteres Gestaltungspotenzial ist auf Basis der ermittelten Nahversorgungsstrukturen nur in sehr begrenztem Umfang abzuleiten. Ein dringender Handlungsbedarf zur Ansiedlung weiterer Lebensmittel-nahversorger kann entsprechend nicht festgestellt werden. Die Ansiedlung weiterer Nahversorgungsbetriebe würde eher zu Verdrängungseffekten führen, als dass zusätzlich Kaufkraft gebunden werden könnte. Neuansiedlungen sollten entsprechend nur dann möglich sein, wenn für den betreffenden Nahbereich eine Verbesserung der Nahversorgungssituation und/oder der Nahversorgungsqualität erreicht wird und nur, wenn eine Einzelfallprüfung die Verträglichkeit für die zentralen Versorgungsbereiche nachweisen konnte. Optimierung der Nahversorgung in Bremerhaven heißt zum überwiegenden Teil Standortsicherung und qualitative Anpassungen (Vollsortiment).

Abb. 34: Nahversorgungsstruktur in Wulsdorf (500 m Nahversorgungsradius)



Kartengrundlage: Geo-Daten der Stadt Bremerhaven
 Bearbeitung: cima 2015

Abb. 35: Lagequalitäten der Nahversorger in Bremerhaven



Kartengrundlage: OpenStreetMap-Mitwirkende
 Bearbeitung: cima 2016

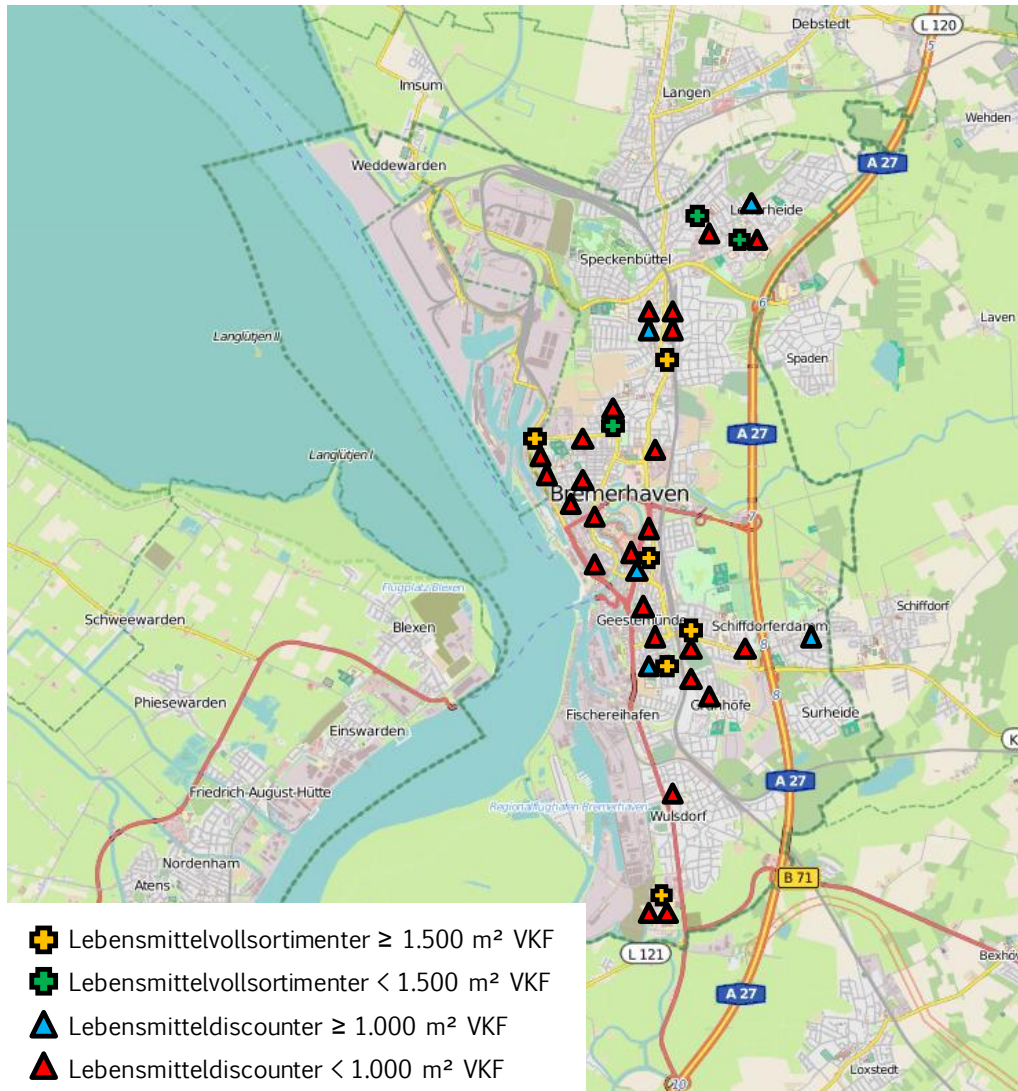
Insgesamt befinden sich 31 Nahversorgungsbetriebe in integrierter Lage: In integrierten Lagen befinden sich 19 Betriebe (Vier Vollsortimenter, 15 Lebensmitteldiscounter). In den zentralen Versorgungsbereichen sind elf Lebensmittelanbieter anzutreffen (Zwei Vollsortimenter, neun Lebensmitteldiscounter). In integrierter Lage an einem Sonderstandort befindet sich der REAL,- in der Fachmarkttagglomeration Pferdebad.

Fünf Lebensmittelanbieter (EDEKA, ALDI und LIDL in der Barkhausenstraße sowie ALDI und PENNY an der Langener Landstraße) sind in teilintegrierter Lage ansässig.

Nur drei Lebensmittelvollsortimenter bzw. Lebensmitteldiscounter sind in nichtintegrierter Lage vorzufinden. Dies sind die Lebensmitteldiscounter LIDL und ALDI sowie der Vollsortimenter KAUFLAND in der Fachmarkttagglomeration Bohmsiel.

Der größte Anteil der Nahversorger befindet sich somit in siedlungsstrukturell integrierten Lagen mit einem eindeutigen Wohngebietsbezug und einer unmittelbaren Versorgungsaufgabe.

Abb. 36: Größenklassen der Nahversorger in Bremerhaven



Kartengrundlage: OpenStreetMap
Bearbeitung: cima 2015

Insgesamt 5 der 30 bestehenden Lebensmitteldiscounter sind größer als 1.000 m² Verkaufsfläche. Leistungsfähige und moderne Lebensmitteldiscounter streben aktuell eine Verkaufsflächendimensionierung von mind. 1.000 m² bis zu 1.500 m² an. Kleinere und unrentable Standorte werden tendenziell geschlossen. In Bremerhaven ist somit ein verstärkter Anpassungsdruck bei den Lebensmitteldiscountern zu erwarten. Verlagerungs- und Erweiterungswünsche werden sich in den kommenden Jahren häufen.

Bei den Lebensmittelvollsortimentern sind nur 6 der insgesamt 9 Betriebe größer als 1.500 m² Verkaufsfläche; gemäß der aktuellen Anforderungen der Betreiber haben moderne Lebensmittelvollsortimenter eine Verkaufsflächenstruktur von mindestens 1.500 m². Im Sinne der Standortsicherung und mit dem Ziel das vorhandene, dichte Netz an Nahversorgern im Stadtgebiet zu erhalten sowie qualitativ weiterzuentwickeln, sollten Arrondierungen im Bestand positiv begleitet werden. Voraussetzung ist der Nachweis der Zentrenverträglichkeit.

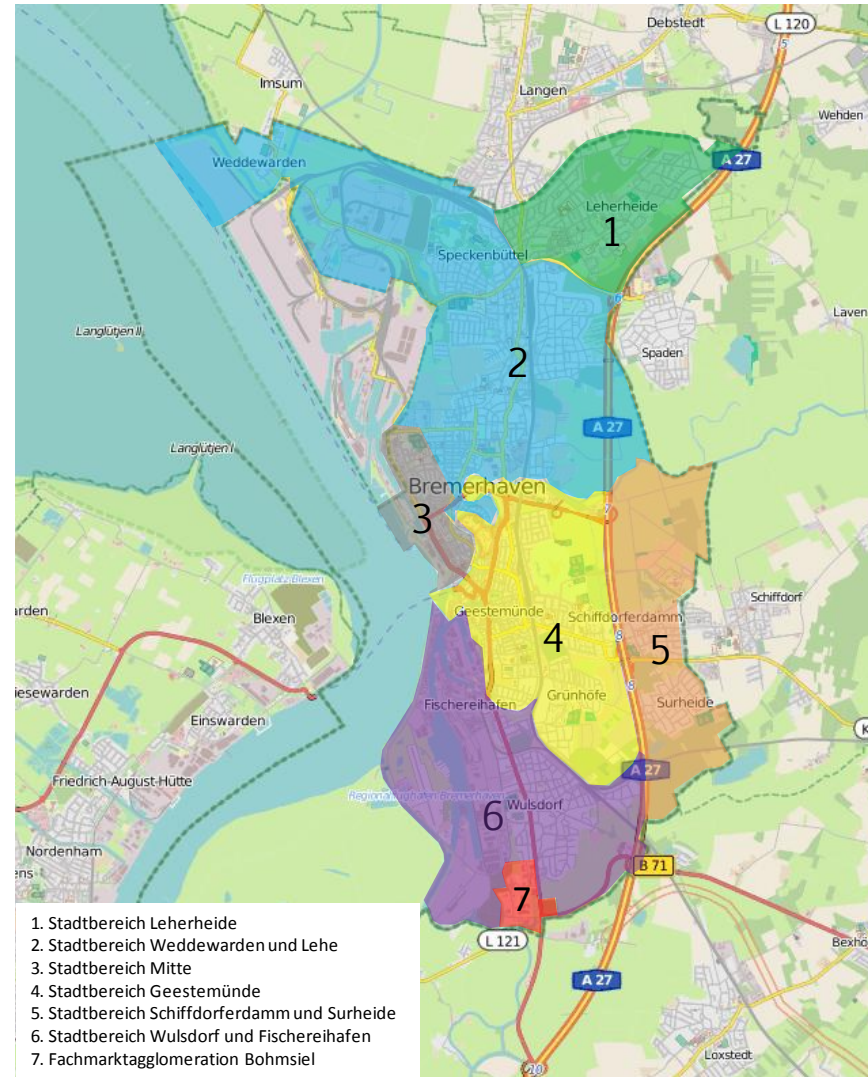
Vor dem Hintergrund des demographischen Wandels muss zudem das planerische Ziel bestehen, bereits etablierte Nahversorgungsbetriebe innerhalb der integrierten Wohngebietslagen durch eine Weiterentwicklung im Bestand an die aktuellen Anforderungen anzupassen und modern zu gestalten (z.B. durch eine qualitative Aufwertung des Angebotes, Modernisierung der Ladengestaltung und der Atmosphäre).

9.3 Nahversorgung in den Bremerhavener Stadtteilen im Überblick

Im Folgenden findet eine detaillierte Bewertung der Nahversorgung in der Seestadt Bremerhaven statt. Hierfür wurde die Stadt in sechs Stadtbereiche kategorisiert. Die Aufteilung erfolgt größtenteils auf Bezirksebene. Allerdings wurden Bezirke mit einer geringen Bevölkerungszahl (Weddewarden und Fischereihafen) einem benachbarten Bezirk zugeordnet, da detaillierte Aussagen zu genannten Bezirken aufgrund der geringen Bevölkerungszahlen nicht möglich sind. Gesondert wurde ebenfalls die Fachmarkttagglomeration Bohmsiel bewertet, da aufgrund der dortigen Nahversorgungsstrukturen fälschlicherweise der Eindruck einer guten Versorgung in Wulsdorf entstehen könnte. Wie Abbildung 37 darstellt, wurden folgende Stadtbereiche bei der Untersuchung unterschieden:

- Stadtbereich Leherheide
- Stadtbereich Weddewarden und Lehe
- Stadtbereich Mitte
- Stadtbereich Geestemünde
- Stadtbereich Schiffdorferdamm und Surheide
- Stadtbereich Wulsdorf und Fischereihafen
- Fachmarkttagglomeration Bohmsiel

Abb. 37: Aufteilung der Stadtteile von Bremerhaven



1. Stadtbereich Leherheide
2. Stadtbereich Weddewarden und Lehe
3. Stadtbereich Mitte
4. Stadtbereich Geestemünde
5. Stadtbereich Schiffdorferdamm und Surheide
6. Stadtbereich Wulsdorf und Fischereihafen
7. Fachmarkttagglomeration Bohmsiel

Kartengrundlage: OpenStreetMap
 Quelle: cima 2015

Abbildung 38 dokumentiert die Handelszentralitäten in der **Warengruppe Lebensmittel, Reformwaren** auf Grundlage der teilräumlichen Gliederung des Bremerhavener Stadtgebietes.

Grundsätzlich ist davon auszugehen, dass in einem Siedlungsraum, wie ihn die Stadtbereiche der Stadt Bremerhaven darstellen, ein gutes Nahversorgungsniveau vorliegt, wenn die Handelszentralität in der Warengruppe Lebensmittel/ Reformwaren sich in einem Korridor zwischen 85 und 95 bewegt. Dieser Ansatz geht davon aus, dass Konsumenten ihren Lebensmittelbedarf nicht nur beim nächst gelegenen Nahversorger decken, sondern auch Großeinkäufe oder Zieleinkäufe ergänzend in SB-Warenhäusern / Verbrauchermärkten erledigen oder Kopplungseinkäufe bei Fahrten zur Arbeit bzw. Bildungsstätte (Pendlerverflechtungen) tätigen.

Abb. 38: Nahversorgungsrelevante Kennzahlen in den Stadtbereichen

Teilräumliche Gliederung	Umsatz in Mio. €	Nachfragevolumen in Mio. €	Handelszentralität	Kaufkraftsaldo in Mio. €
Stadtbereich Leherheide	32,7	30,2	108	2,5
Stadtbereich Lehe/ Weddewarden	61,2	71,0	86	-9,8
Stadtbereich Mitte	48,4	23,0	211	25,5
Stadtbereich Geestemünde	79,5	61,1	130	18,5
Stadtbereich Schiffdorferdamm/ Surheide	7,8	10,2	76	-2,6
Stadtbereich Wulsdorf/ Fischereihafen	15,2	21,3	71	-6,1
Fachmarkttagglomeration Bohmsiel	29,8	*	*	29,8
Bremerhaven insgesamt	274,6	216,8	127	57,8

Quelle: cima 2016

* ohne Angabe, da in der FMA Bohmsiel keine Wohnbevölkerung lebt

Folgende Befunde sind zur nachhaltigen Absicherung des Nahversorgungsangebotes relevant:

- Im **Stadtbereich Leherheide** liegt die Handelszentralität bei 108. Einem realisierten Einzelhandelsumsatz von 32,7 Mio. € steht ein einzelhandelsrelevantes Nachfragevolumen von 30,2 Mio. € gegenüber. Hier stellen drei Lebensmitteldiscounter (ALDI, LIDL, NETTO) und zwei Vollsortimenter (beide EDEKA) das Nahversorgungsangebot sicher. In diesen nördlichen Siedlungsbereichen kann das quantitative Angebotsniveau somit als gut bewertet werden. Hinsichtlich der qualitativen Nahversorgungssituation gibt es jedoch vereinzelt Optimierungsbedarf: Für den EDEKA im Nahversorgungszentrum Debstedter Weg und der NETTO in der Kurt-Schuhmacher-Straße (beide an der Grenze der Großflächigkeit) kann Optimierungsbedarf am Bestand konstatiert werden. Hingegen kann für das Stadtteilzentrum Leherheide mit den Nahversorgern EDEKA und ALDI (beide großflächig) kein Verbesserungsbedarf konstatiert werden. Gleiches gilt für den LIDL in der Wilhelm-Leuschner-Straße.
- Im **Stadtbereich Lehe/ Weddewarden** liegt die Handelszentralität in der Warengruppe Lebensmittel/ Reformwaren bei 86. Einem realisierten Einzelhandelsumsatz von 61,2 Mio. € steht ein einzelhandelsrelevantes Nachfragevolumen 71,0 Mio. € gegenüber. Es gibt somit ein Kaufkraftabfluss von 9,8 Mio. €. Vor allem der Stadtteil Schierholz besitzt keinen eigenen Nahversorger. Die wichtigsten Anbieter im Bereich der Nahversorgung sind der REAL,- im Sonderstandort Pferdebad, ein PENNY und EDEKA NAH UND GUT im Stadtteilzentrum Lehe, vier Lebensmitteldiscounter im Nahversorgungszentrum Twischlehe sowie ein ALDI und NP-MARKT in integrierter Lage.
- Im **Stadtbereich Mitte** liegt die Handelszentralität bei starken 211 für die Warengruppe Lebensmittel/ Reformwaren. Hauptverantwortlich dafür ist der Standort im Norden des Stadtbereiches in teil-integrierter Lage, wo ein gut aufgestellter EDEKA Verbrauchermarkt sowie die Lebensmitteldiscounter ALDI und LIDL ansässig sind. Im südlichen Bereich des Stadtbereiches

Mitte ist mit dem kleinflächigen NETTO im Columbus Shopping Center das Angebot nicht ganz so gut wie im nördlichen Bereich, so dass die cima Verbesserungsmaßnahmen in der Versorgung konstatiert. Weiterhin stellen ein NETTO, ein PENNY und der Lebensmittelfrischemarkt CAP die übrigen Anbieter für den Stadtbereich Mitte. Auf rein quantitativer Ebene ist somit kein Bedarf für weitere Ansiedlungen festzustellen. Allerdings könnte ein Lebensmittelvollsortimenter die Qualität der Nahversorgung verbessern.

- Der **Stadtbereich Geestemünde** hat eine Handelszentralität von 130 in der Warengruppe Lebensmittel/ Reformwaren. Insgesamt wird ein Kaufkraftsaldo von 18,5 Mio. € erzielt. Die wichtigsten Standorte sind der PENNY im Stadtteilzentrum Geestemünde, die Lebensmitteldiscounter (ALDI, NETTO, LIDL) und der Vollsortimenter (EDEKA) an der Elbestraße. Darüber hinaus ist der EDEKA Verbrauchermarkt und ALDI Lebensmitteldiscounter im Standort Schiffdorfer Chaussee zu nennen. Weitere Nahversorgungsstandorte sind ein PENNY (Schiffdorfer Chaussee), ein NETTO (Feldstraße). Der Ortsteil Grünhöfe wird durch einen PENNY und einen NETTO gut versorgt. Der Standort des REWE (neben LIDL) in der Georg-Seebeck-Straße ist aktuell nicht besetzt. Die Planungen für die Ansiedlung eines Vollsortimenters an diesem Standort laufen.
- Das Lebensmittelangebot des **Stadtbereiches Surheide/Schiffdorferdamm** wird einzig durch den gut aufgestellten und modernen LIDL Lebensmitteldiscount vorgehalten. Allerdings sind in unmittelbarer Nähe in verkehrsgünstiger Lage ein ALDI und EDEKA in der Gemeinde Schiffdorf ansässig, so dass trotz einer Handelszentralität von 76 nicht von einer Versorgungslücke gesprochen werden kann. Zudem ist auf der westlichen Seite der A 27 der Lebensmitteldiscounter PENNY für die Bevölkerung in Schiffdorferdamm vorhanden. Da sich der LIDL

aktuell in Umbau befindet sind für den Stadtbereich Surheide/Schiffdorferdamm keine Verbesserungsanmerkungen zu machen.

- Der Bremerhavener **Stadtbereich Wulsdorf/ Fischereihafen** ist bereinigt um die Fachmarkttagglomeration Bohmsiel unterversorgt. Eine Handelszentralität von 71 zeigt hier die Abhängigkeit von den Strukturen im Bremerhavener Süden. Das Stadtteilzentrum Wulsdorf war zum Erhebungszeitpunkt mit dem Lebensmitteldiscounter NETTO (jetzt am integrierten Standort Ringstraße in Wulsdorf) die einzig nennenswerte Versorgungsmöglichkeit für den Stadtteil. Aktuell gibt es im Stadtteilzentrum Wulsdorf somit keinen Lebensmittelanbieter. Planungen einen Vollsortimenter am Standort des sog. Warrings-Geländes anzusiedeln sowie einen Lebensmitteldiscounter hinter dem Wulsdorf-Center sind bereits vorhanden und von Seiten der cima zu begrüßen.
- Die Fachmarkttagglomeration **Bohmsiel** prägt mit dem SB-Warenhaus KAUFLAND sowie den Lebensmitteldiscountern ALDI und LIDL die Versorgung mit Gütern des periodischen Bedarfs für die Wulsdorfer Bevölkerung. Aufgrund der starken Positionierung des Fachmarkttagglomeration ist nicht nur mit Kaufkraftzuflüssen aus Wulsdorf, sondern auch aus den übrigen Bremerhavener Stadtteilen und dem niedersächsischen Umland zu rechnen.

Vor dem Hintergrund der dokumentierten Handelszentralitäten auf Ebene der Stadtbereiche sollte es das Ziel der Stadt Bremerhaven sein, das vorhandene Angebot zu erhalten und nachhaltig abzusichern. Insgesamt liegen die ermittelten Zentralitätskennziffern zwischen 71 und 211. Angebotsdefizite können auf Basis der vorliegenden Kennzahlen nur für den Stadtbereich Wulsdorf/ Fischereihafen festgestellt werden.. Generell sollte die Verbesserung der Qualität der Nahversorgung im Vordergrund stehen. Neuansiedlungen sollten nur dann möglich sein, wenn für den betreffenden Nahbereich eine Verbesserung der kleinräumigen Nahversorgungssi-

tuation und der Nahversorgungsqualität erreicht wird und nur, wenn eine Einzelfallprüfung die Verträglichkeit für die zentralen Versorgungsbereiche nachweisen konnte.¹⁴

¹⁴ Dabei können auch Umsatzverlagerungen von < 10 % als abwägungsrelevant bewertet werden.

9.4 Nahversorgung in den Bremerhavener Stadtteilen im Detail

In Ergänzung zur bereits beschriebenen Nahversorgungssituation in den Bremerhavener Stadtteilen werden nachfolgend detaillierte Aussagen zur aktuellen Nahversorgungssituation und zu den Entwicklungspotenzialen in den Stadtteilen getroffen. Die kleinräumige und insofern sehr genaue Betrachtung der Versorgungsfunktion ist vor dem Hintergrund einer wohnortnahen Versorgung mit Waren des täglichen Bedarfs sowie der zunehmenden Herausforderungen des demografischen Wandels von besonderer Bedeutung. Hieraus sind wohnstandortnahe Anpassungsstrategien ableitbar.

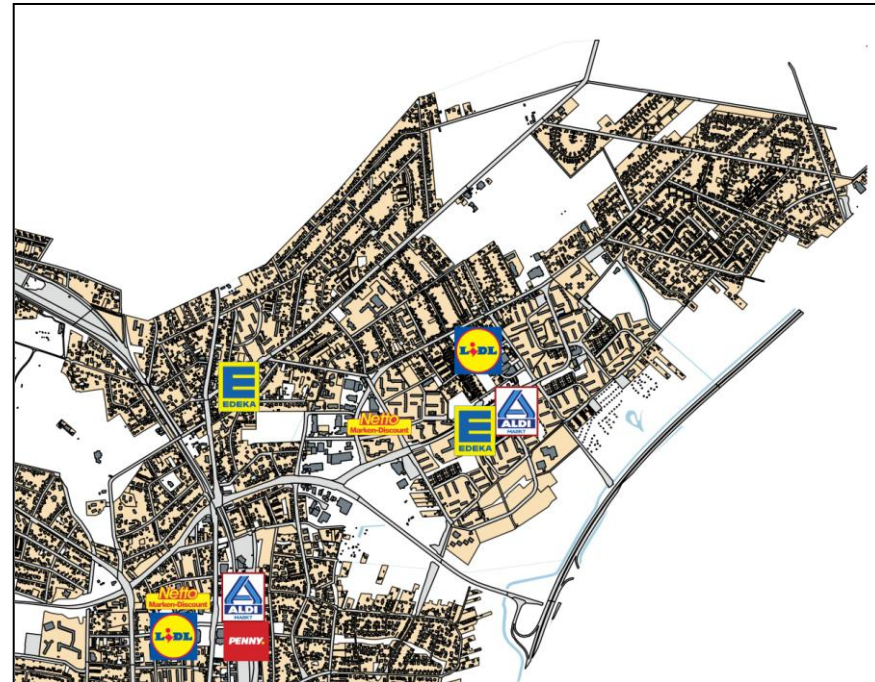
9.4.1 Nahversorgungssituation im Stadtteil Leherheide

Im Stadtteil Leherheide leben 16.027 Einwohner. Das Nahversorgungsangebot wird durch das Angebot im modernisierten Stadtteilzentrum Leherheide sowie durch das Nahversorgungszentrum Debstedter Weg in einem guten Maße vorgehalten. Darüber hinaus gibt es noch einen großflächigen LIDL (Wilhelm-Leuschner-Straße) und einen NETTO (Kurt-Schuhmacher-Straße). Weiterhin wird das Angebot durch mehrere kleine Lebensmittelanbieter (u.a. REFORMHAUS, AGAT-MARKT, MIX-MARKT) und Bäckereien in einem guten Maße ergänzt. Hieraus resultiert die hohe Handelszentralität von 108 im Segment Lebensmittel/ Reformwaren. Bei einem Umsatz von 32,7 Mio. € und einem Nachfragevolumen von 30,2 Mio. € gibt es per Saldo (2,5 Mio. €) bereits heute schon Kaufkraftzuflüsse.

Insgesamt sind im Stadtteil Leherheide 21 Lebensmittelbetriebe ansässig: 3 Lebensmitteldiscounter, 2 Vollsortimenter und 16 er-

gänzende Anbieter. Zudem gibt es am Standort des Stadtteilzentrums Leherheide einen Wochenmarkt (zweimal Wöchentlich).

Abb. 39: Nahversorgungssituation im Stadtteil Leherheide



Kartengrundlage: Geo-Daten der Stadt Bremerhaven
Bearbeitung: cima 2015

Die Nahversorgung in diesem Stadtteil ist fast flächendeckend vorhanden. Eine Ausnahme bildet der Bereich im Nordosten des Stadtteiles, wo keine Lebensmittelanbieter in fußläufiger Entfernung vorhanden sind. Hier befindet sich der Ortsteil Fehrmoor (rd. 2.927 Einwohner), welcher durch Wohnbebauung geprägt ist. Trotzdem ist das Gestaltungspotential als gering zu bewerten, da viele der Bewohner ihre Lebensmitteleinkäufe über Pendlerverflechtungen

besorgen oder zum Stadtteilzentrum Leherheide fahren. Zudem dürfte ein zusätzlicher Anbieter im Bereich Lebensmittel an diesem Standort eher eine verdrängende Wirkung haben und somit die bestehenden zentralen Versorgungsbereich schwächen. Auch im Norden des Stadtbereiches ist eine Nahversorgungslücke zu erkennen. Diese wird allerdings durch einen gut aufgestellten EDEKA (Leher Landstraße) an der Stadtgrenze zu Bremerhaven in der Gemeinde Langen mit erfüllt. Ansiedlungspotential ist somit nicht zu erkennen.

Abb. 40: Nahversorgungsrelevante Kenndaten Stadtbereich Leherheide

Nahversorgungsrelevante Kenndaten für den Stadtbereich Leherheide	
Anzahl der Betriebe	21
davon Lebensmitteldiscounter	3
davon Lebensmittelsupermärkte/SB-Warenhäuser	2
davon ergänzende Anbieter (Lebensmittelhandwerk, Kioske, Getränkemärkte, Spezialanbieter (Biolebensmittel, Obst- und Gemüse, Feinkost, Anbieter mit ethnischen Hintergrund)	16
Umsatz in Mio. €	32,7
Nachfragevolumen in Mio. €	30,2
Handelszentralität	108
Kaufkraftsaldo in Mio. €	2,5
Einwohner im Stadtbereich Leherheide	16.027

Quelle: cima 2015

Das wichtigste Entwicklungsziel im Stadtbereich Leherheide ist der Erhalt und die Sicherung des bestehenden Nahversorgungsangebotes in den zentralen Versorgungsbereichen. Während für das Stadt-

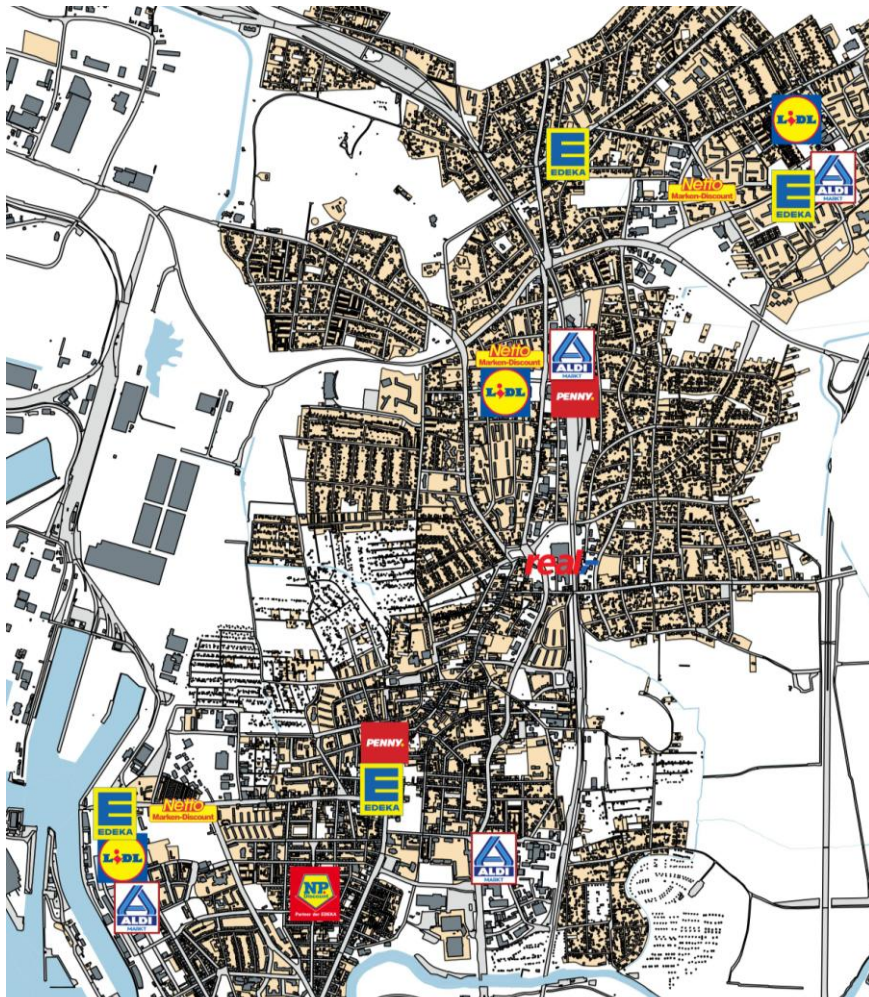
teilzentrum Leherheide in den letzten Jahren bereits eine Modernisierung stattgefunden hat, kann ein Modernisierungsbedarf für den EDEKA im Nahversorgungszentrum Debstedter Weg konstatiert werden, da dieser die heutigen Anforderungen eines modernen und leistungsfähigen Anbieters nur teilweise erfüllt. Zudem sollten die bestehenden Nahversorger nicht durch eine Realisierung von weiteren Lebensmittelanbietern an nicht-integrierten Lagen gefährdet werden.

9.4.2 Nahversorgungssituation im Stadtbereich Lehe/Weddewarden

In den Stadtteilen Lehe (37.155 Einwohner) und Weddewarden (568 Einwohner) leben insgesamt 37.723 Einwohner. Von den sechs untersuchten Stadtbereichen ist er somit der Einwohnerstärkste. Die wichtigsten Standorte im Bereich Lebensmittel/ Reformwaren sind die kleinflächigen Anbieter PENNY und NAH UND GUT im Stadtteilzentrum Lehe, das Nahversorgungszentrum Twischlehe mit der Discounter-Kreuzung um PENNY, ALDI, LIDL und NETTO sowie der Sonderstandort Pferdebad mit dem Vollsortimenter REAL,-. Zudem ergänzen ein großflächiger ALDI in guter verkehrsorientierter Lage in der Stresemann-Straße und ein NP-MARKT (Goethestraße) das Angebot. Alle Standorte befinden sich in integrierter Lage.

Bei einer Handelszentralität von 86 für den Bereich Lebensmittel/ Reformwaren sind zwar Kaufkraftabflüsse per Saldo von 9,8 Mio. € zu erkennen, jedoch ist das Angebot als ausreichend für den Stadtbereich zu werten. Insgesamt sind im Stadtbereich Lehe/Weddewarden 41 Lebensmittelbetriebe ansässig: 7 Lebensmitteldiscounter, 2 Vollsortimenter und 32 ergänzende Anbieter. Zudem gibt es am Standort des Stadtteilzentrums Lehe einen Wochenmarkt (zweimal Wöchentlich).

Abb. 41: Nahversorgungssituation im Stadtbereich Lehe/ Weddewarden



Kartengrundlage: Geo-Daten der Stadt Bremerhaven
 Bearbeitung: cima 2015

Obwohl der Ortsteil Schierholz mit 6.232 Einwohner im Osten des Stadtbereiches keine eigenen Lebensmittelnahversorger besitzt, ist

die Situation an diesem Standort als gut zu werten, da zum einen mit dem SB-Warenhaus REAL,- in fußläufiger Nähe auf der gegenüberliegenden Seite der Bahntrasse und zum anderen die Fachmarkttagglomeration in Spaden (Gemeinde Schiffdorf) in verkehrsortientierter Lage ein gutes Angebot schaffen. Problematisch ist die Erreichbarkeit zum Nahversorgungszentrum Twischlehe zu werten, da die Bahntrasse nicht in fußläufiger Entfernung gequert werden kann.

Auch im Stadtteil Weddewarden im Nordwesten der Stadt Bremerhaven gibt es kein Lebensmittelangebot, was aufgrund der exponierten Lage und der geringen Bevölkerungszahl auch schwierig zu realisieren sein wird. Die Bewohner an diesem reinen Wohnstandort werden größtenteils ihren Lebensmitteleinkauf im Zuge von Pendlerverflechtungen wahrnehmen. Wünschenswert wäre dennoch die Ansiedlung eines Kleinflächenkonzeptes (z.B. CAP, NAH & GUT)

Auch für den Stadtbereich Lehe/ Weddewarden sollte mit Priorität der Erhalt und die Sicherung des Nahversorgungsangebotes in den zentralen Versorgungsbereichen als Entwicklungsziel formuliert werden. Für die weiteren Nahversorgungsstandorte in integrierten Wohngebietslagen sollten Arrondierungen im Sinne des Bestandschutzes möglich sein. Nahversorgungsrelevante Neuansiedlungen sollten nur dann genehmigt werden, wenn für den Nahbereich des Entwicklungsstandortes Versorgungsdefizite nachgewiesen werden können.

Abb. 42: Nahversorgungsrelevante Kenndaten Stadtbereich Lehe/Weddewarden

Nahversorgungsrelevante Kenndaten für den Stadtbereich Lehe / Weddewarden	
Anzahl der Betriebe	41
davon Lebensmitteldiscounter	7
davon Lebensmittelsupermärkte/SB-Warenhäuser	2
davon ergänzende Anbieter (Lebensmittelhandwerk, Kioske, Getränkemärkte, Spezialanbieter (Biolebensmittel, Obst- und Gemüse, Feinkost, Anbieter mit ethnischen Hintergrund)	32
Umsatz in Mio. €	61,2
Nachfragevolumen in Mio. €	71
Handelszentralität	86
Kaufkraftsaldo in Mio. €	-9,8
Einwohner im Stadtbereich Lehe / Weddewarden	37.723

Quelle: cima 2015

9.4.3 Nahversorgungssituation im Stadtbereich Mitte

Im Stadtbereich Mitte leben rd. 12.192 Einwohner. Die hohe Handelszentralität von 211 im Bereich Lebensmittel/ Reformwaren resultiert vor allem aufgrund des Lebensmittelverbrauchermarktes EDEKA (Rudloffstraße) in teil-integrierter Lage sowie einem ALDI und LIDL in unmittelbarer Umgebung. Zudem ergänzen die kleinflächigen Anbieter NETTO (Rickmerstraße), PENNY (Bürgermeister-Smidt-Straße) und CAP (Deichstraße) in integrierter Lage das Angebot. Im zentralen Versorgungsbereich Innenstadt besteht nur der kleinflä-

chige Lebensmitteldiscounter NETTO im Columbus Shopping Center. Weiterhin findet vor der Bgm.-Smidt-Gedächtniskirche ein Wochenmarkt statt. Insgesamt wird ein Kaufkraftsaldo von 25,5 Mio. € im Stadtbereich Mitte erwirtschaftet, was insbesondere durch die Agglomeration am Roten Sand zu begründen ist.

Die Nahversorgung im Stadtbereich Mitte ist quantitativ flächendeckend gewährleistet. Im Bereich der Qualität ist jedoch Modernisierungsbedarf im Bestand anzumerken, da alle vorhandenen Lebensdiscounter keine leistungsfähigen und modernen Verkaufsflächen aufweisen. Kurz- bis mittelfristig ist hier mit Anfragen der Betreiber zur Bestandsoptimierung und Verkaufsflächenerweiterung zu rechnen. Auch eine Verlagerung des Lebensmitteldiscounters ALDI zu seinem alten Standort in die Van-Heukelum-Straße steht im Raum. Da sich der einzige und sehr gut funktionierende Vollsortimenter EDEKA in teil-integrierter Lage befindet, wäre ein weiterer Vollsortimenter im Stadtbereich Mitte in integrierter Lage rein qualitativ ein Zugewinn, jedoch aus quantitativer Sicht bei der aktuellen Lage nicht zwingend notwendig.

Für die Bevölkerung in der Umgebung des zentralen Versorgungsbereiches Innenstadt (naturräumliche Begrenzung durch Weser und Geeste) ist der NETTO im Columbus Shopping Center ein wichtiger Bezugspunkt, welcher auf Grund seiner Kleinflächigkeit nur bedingt die Versorgungsfunktion übernehmen kann. Modernisierungsmaßnahmen sind an diesem Standort nötig, jedoch aufgrund der Lage im Shopping-Center schwer zu realisieren. Somit ist ein weiterer wichtiger Standort im Zusammenhang mit der Nahversorgung um den zentralen Versorgungsbereich Innenstadt die Ansammlung von Fachmärkten an der Elbestraße, welche über die Fährstraße von der Innenstadt fußläufig zu erreichen sind.

Abb. 43: Nahversorgungssituation im Stadtbereich Mitte



Kartengrundlage: Geo-Daten der Stadt Bremerhaven
 Bearbeitung: cima 2015

Abb. 44: Nahversorgungsrelevante Kenndaten Stadtbereich Mitte

Nahversorgungsrelevante Kenndaten für den Stadtbereich Mitte	
Anzahl der Betriebe	48
davon Lebensmitteldiscounter	6
davon Lebensmittelsupermärkte/SB-Warenhäuser	1
davon ergänzende Anbieter (Lebensmittelhandwerk, Kioske, Getränkemarkte, Spezialanbieter (Biolebensmittel, Obst- und Gemüse, Feinkost, Anbieter mit ethnischem Hintergrund)	41
Umsatz in Mio. €	48,4
Nachfragevolumen in Mio. €	23
Handelszentralität	211
Kaufkraftsaldo in Mio. €	25,5
Einwohner im Stadtbereich Mitte	12.192

Quelle: cima 2015

Der Erhalt und die Entwicklung der integrierten Nahversorgungsstandorte sollte ein wesentliches Entwicklungsziel im Stadtbereich Mitte sein. Für die Nahversorgungsstandorte in teil-integrierter Lage sollte maximal der Bestandsschutz gelten.

9.4.4 Nahversorgungssituation im Stadtbereich Geestemünde

Im Stadtteil Geestemünde leben 32.478 Einwohner. Die Handelszentralität von 130 signalisiert erhebliche Kaufkraftzuflüsse (per Saldo 18,5 Mio. €). Wie Abbildung 45 verdeutlicht besteht ein flächendeckendes Angebot über den Stadtbereich verteilt.

Der Ortsteil Geestemünde-Nord (6.842 Einwohner) wird durch die Fachmarkttagglomeration an der Elbestraße sehr gut im Bereich der fußläufigen Nahversorgung gesichert. 3 großflächige und moderne Lebensmitteldiscounter (ALDI, LIDL und NETTO) sowie ein gut aufgestellter EDEKA sorgen für ein umfassendes Angebot in verkehrsgünstiger Lage. Das Lebensmittelangebot an diesem Standort ist auch für den Bereich um den zentralen Versorgungsbereich Innenstadt von Bedeutung.

Im Ortsteil Geestendorf (11.284 Einwohner) befindet sich mit einem kleinen PENNY im Stadtteilzentrum Geestemünde (Grashoffstraße) ein Nahversorger in integrierter Wohngebietslage. Dieser verfügt aktuell nicht über die übliche Verkaufsfläche, so dass hier Verbesserungen und Modernisierungen am Bestand erlaubt sein sollten, um einen starken Lebensmittelanbieter im zentralen Versorgungsbereich zu haben. Zudem ist ein moderner NETTO Lebensmitteldiscounter in der Straße An der Mühle/ Ecke Süderwürden in diesem Ortsteil ansässig.

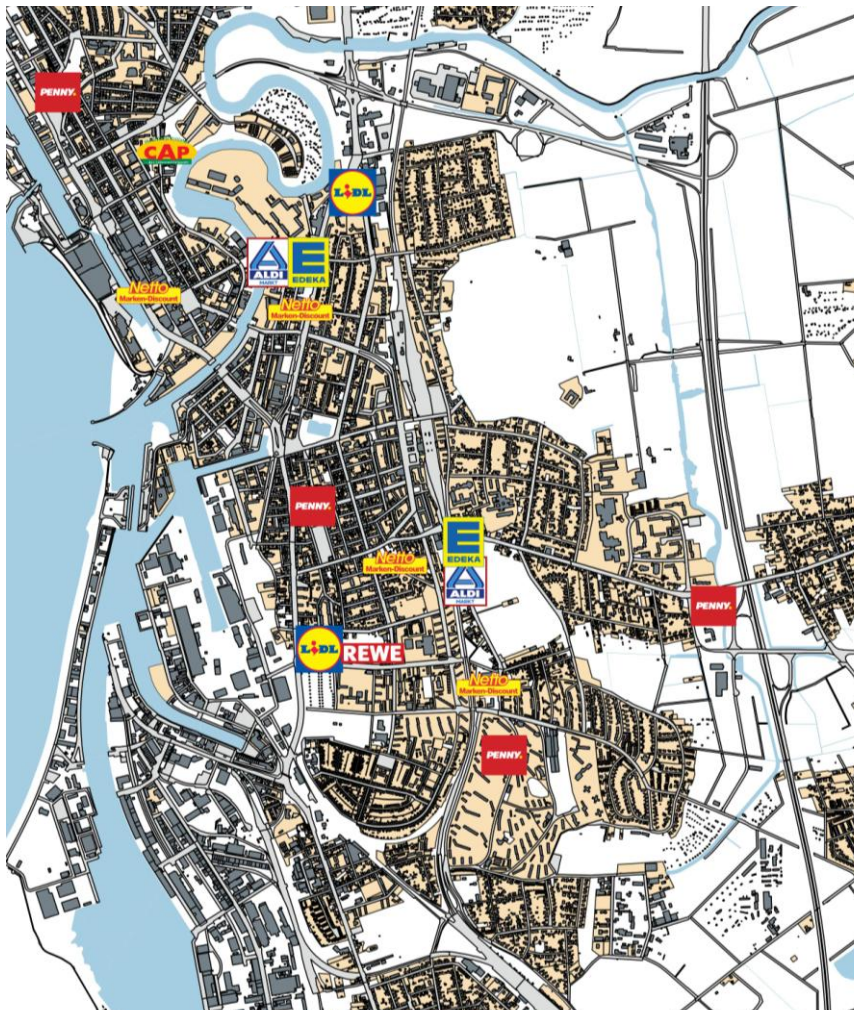
Wichtigster Standort im Ortsteil Bürgerpark (5.206 Einwohner) für die Nahversorgung ist der EDEKA Verbrauchermarkt und kleinflächige Lebensmitteldiscounter ALDI in verkehrsgünstiger Lage an der Schiffdorfer Chaussee, östlich der Bahntrasse. Der Lebensmittelvollsortimenter ist über die Grenzen des Ortsteils hinaus ein wichtiger Einzelhandelsstandort im Bereich der Nahversorgung. Im Osten des Ortsteils Bürgerpark sichert ein kleinflächiger PENNY die Nahversorgung im fußläufigen Bereich.

Der Ortsteil Grünhöfe (6.144 Einwohner) ist mit den zwei Lebensmitteldiscountern NETTO (Feldstraße) und PENNY (Boschstraße) gut versorgt. Beide Standorte befinden sich in integrierter Lage und sind als kleinflächig zu werten. Zudem ergänzt ein türkischer Lebensmittelhändler das Angebot. Eine weitere Ansiedlung sollte ausgeschlossen werden. Für die beiden Lebensmitteldiscounter sollten Arrondierungen im Sinne des Bestandsschutzes möglich sein, um die Wettbewerbsfähigkeit beider Märkte zu gewährleisten.

Für den Ortsteil Geestemünde Süd (3.002 Einwohner) ist der Standort Georg-Seebeck-Straße in integrierter Lage für die Nahversorgung sehr wichtig. Zum Zeitpunkt der Erhebung waren hier ein REWE Verbrauchermarkt und ein großflächiger LIDL Lebensmitteldiscounter vorhanden. Allerdings hat der REWE den Standort verlassen, so dass der LIDL als einziger Nahversorger agiert. Pläne einen neuen Vollsortimenter an diesem Standort anzusiedeln gibt es bereits und sind aus Sicht der cima wünschenswert. Auch in diesem Ortsteil ist ein türkischer Lebensmittelmarkt ansässig, der für die fußläufige Nahversorgung wichtig ist.

Insgesamt sind im Stadtbereich Geestemünde 56 Lebensmittelbetriebe ansässig: 10 Lebensmitteldiscounter, 3 Vollsortimenter und 43 ergänzende Anbieter. Zudem gibt es am Standort des Stadtteilzentrums Geestemünde einen Wochenmarkt (zweimal wöchentlich).

Abb. 45: Nahversorgungssituation im Stadtbereich Geestemünde



Kartengrundlage: Geo-Daten der Stadt Bremerhaven
 Bearbeitung: cima 2015

Abb. 46: Nahversorgungsrelevante Kenndaten Stadtbereich Geestemünde

Nahversorgungsrelevante Kenndaten für den Stadtbereich Geestemünde	
Anzahl der Betriebe	56
davon Lebensmitteldiscounter	10
davon Lebensmittelsupermärkte/SB-Warenhäuser	3
davon ergänzende Anbieter (Lebensmittelhandwerk, Kioske, Getränkemärkte, Spezialanbieter (Biolebensmittel, Obst- und Gemüse, Feinkost, Anbieter mit ethnischem Hintergrund)	43
Umsatz in Mio. €	79,5
Nachfragevolumen in Mio. €	61,1
Handelszentralität	130
Kaufkraftsaldo in Mio. €	18,5
Einwohner im Stadtbereich Geestemünde	32.478

Quelle: cima 2015

9.4.5 Nahversorgungssituation im Stadtbereich Schiffdorferdamm/ Surheide

Der Stadtbereich Schiffdorferdamm/ Surheide im Osten der Stadt Bremerhaven liegt aufgrund der räumlichen Trennung durch die A 27 etwas abseits und bekommt deshalb im Folgenden eine einzelnen Betrachtung. Insgesamt leben rd. 5.401 in diesen beiden Stadtbezirken. Als einziger Lebensmittelanbieter ist der großflächige und modernisierte LIDL Lebensmitteldiscounter im Nahversorgungszentrum Schiffdorferdamm erfasst. Im Stadtbezirk Surheide fehlt ein Lebensmittelnahversorger komplett. Einem Nachfragevolumen von

10,2 Mio. € steht ein Umsatz von 7,8 Mio. € gegenüber, so dass erhebliche Kaufkraftabflüsse zu verzeichnen sind (Kaufkraftsaldo von -2,6 Mio. €). Die Handelszentralität für die Warengruppe Lebensmittel/ Reformwaren beläuft sich somit auf lediglich 76.

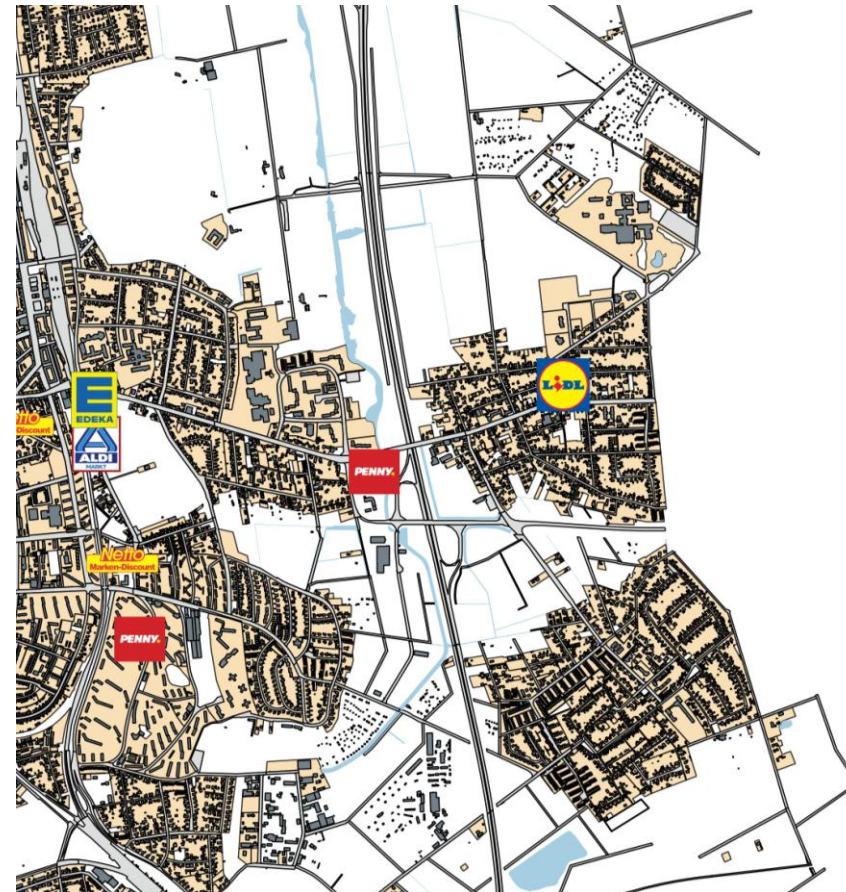
Eine Versorgungsfunktion für den Stadtteil Surheide und Schiffdorferdamm übernehmen der ALDI und EDEKA in der Poristraße in der angrenzenden Gemeinde Schiffdorf. Zudem ist auf der westlichen Seite der A 27 ein PENNY (gehört zum Stadtbereich Geestemünde) noch in fußläufiger Nähe zum Bremerhavener Stadtteil Schiffdorferdamm.

Abb. 47: Nahversorgungsrelevante Kenndaten Stadtbereich Schiffdorferdamm/ Surheide

Nahversorgungsrelevante Kenndaten für den Stadtbereich Schiffdorferdamm / Surheide	
Anzahl der Betriebe	7
davon Lebensmitteldiscounter	1
davon Lebensmittelsupermärkte/SB-Warenhäuser	0
davon ergänzende Anbieter (Lebensmittelhandwerk, Kioske, Getränkemarkte, Spezialanbieter (Biolebensmittel, Obst- und Gemüse, Feinkost, Anbieter mit ethnischem Hintergrund)	6
Umsatz in Mio. €	7,8
Nachfragevolumen in Mio. €	10,2
Handelszentralität	76
Kaufkraftsaldo in Mio. €	-2,6
Einwohner im Stadtbereich Schiffdorferdamm / Surheide	5.401

Quelle: cima 2015

Abb. 48: Nahversorgungssituation im Stadtbereich Schiffdorferdamm/ Surheide



Kartengrundlage: Geo-Daten der Stadt Bremerhaven
 Bearbeitung: cima 2015

Aufgrund der geschilderten Situation, die sich für den Stadtbereich Schiffdorferdamm/ Surheide darstellt, ist die Ansiedlung neuer Lebensmittelanbieter nicht zwingend erforderlich. Das wichtigste Entwicklungsziel für den Stadtbereich ist der Erhalt und die Sicherung

des Nahversorgungsangebotes innerhalb des zentralen Versorgungsbereiches. Wünschenswert wäre ein zumindest kleinflächiges Lebensmittelangebot in zentraler integrierter Lage im Stadtteil Surheide.

9.4.6 Nahversorgungssituation im Stadtbereich Wulsdorf/ Fischereihafen

Wie bereits erwähnt wird dieser Stadtbereich ohne die dominierenden Märkte in der Fachmarkttagglomeration Bohmsiel betrachtet (siehe auch 8.4.7). Im Stadtbereich Wulsdorf/ Fischereihafen leben derzeit rd. 11.367 Einwohner. Insgesamt beläuft sich das Kaufkraftsaldo für den gesamten Stadtbereich auf -6,1 Mio. €. Die hohe Anzahl der Betriebe wird durch eine Vielzahl von kleinen Fischverkaufsbetrieben im Bezirk Fischereihafen erreicht, die das Lebensmittelangebot ergänzen.

Insgesamt sind im Stadtbereich Wulsdorf/ Fischereihafen 37 Lebensmittelbetriebe ansässig: Ein Lebensmitteldiscounter und 36 ergänzende Anbieter. Zudem gibt es am Standort des Stadtteilzentrums Wulsdorf einen Wochenmarkt (einmal wöchentlich).

Für die fußläufige Versorgung nimmt das Stadtteilzentrum Wulsdorf sowohl für den Ortsteil Dreibergen (5.788 Einwohner) als auch für den Ortsteil Jedutenberg (5.375 Einwohner) eine sehr wichtige Rolle ein. Aufgrund der Verlagerung des NETTO von der Weserstraße in die Ringstraße (außerhalb des zentralen Versorgungsbereiches) ist dieser wichtige Standort jedoch derzeit ohne Lebensmittelversorger (die Verlagerung ist aufgrund der Bestanderhebung in der folgenden Abbildung 51 noch nicht berücksichtigt).

Im nördlichen Bereich der Weserstraße im Ortsteil Dreibergen gibt es noch einen kleinem DELTA MARKT (Ecke Deichsfeld Straße), welcher mit seinem kleinem Sortiment im periodischen Bedarf lediglich eine ergänzende Wirkung für die Nahversorgung übernimmt.

Abb. 49: Nahversorgungsrelevante Kenndaten Stadtbereich Wulsdorf/ Fischereihafen

Nahversorgungsrelevante Kenndaten für den Stadtbereich Wulsdorf / Fischereihafen	
Anzahl der Betriebe	37
davon Lebensmitteldiscounter	1
davon Lebensmittelsupermärkte/SB-Warenhäuser	0
davon ergänzende Anbieter (Lebensmittelhandwerk, Kioske, Getränkemärkte, Spezialanbieter (Biolebensmittel, Obst- und Gemüse, Feinkost, Anbieter mit ethnischem Hintergrund)	36
Umsatz in Mio. €	15,2
Nachfragevolumen in Mio. €	21,3
Handelszentralität	71
Kaufkraftsaldo in Mio. €	-6,1
Einwohner im Stadtbereich Wulsdorf / Fischereihafen	11.367

Quelle: cima 2016
Kennzahlen ohne Standortbereich Bohmsiel

Das wichtigste Entwicklungsziel für den Stadtbereich Wulsdorf/ Fischereihafen wird es in Zukunft sein, einen Lebensmittelvollsortimenter und/ oder einen Lebensmitteldiscounter im Bereich des Stadtteilzentrums zu initiieren. Dies wurde seitens der Stadt Bremerhaven erkannt: Die Planungen für die Ansiedlung eines Lebensmitteldiscounters im Wulsdorf-Center laufen derzeit. Auch eine Ansiedlung eines Lebensmittelvollsortimenters auf dem sog. Warrings-Gelände ist im Gespräch.

Als weiteres Entwicklungsziel gilt: Der Anteil der Nahversorgungsbetriebe in nicht-integrierter Lage sollte nicht weiter erhöht werden.

9.4.7 Sonderfall Fachmarkttagglomeration Bohmsiel

Er ist maßgeblich durch den großflächigen Sonderstandort Bohmsiel mit dem KAUFLAND SB-Warenhaus und den Lebensmitteldiscountern ALDI und LIDL (großflächig) geprägt. Insgesamt befinden sich sieben nahversorgungsrelevante Betriebe in der FMA Bohmsiel. Der im Standortbereich erzielte nahversorgungsrelevante Umsatz beläuft sich auf 29,8 Mio. €. Dieser Standort in verkehrsgünstiger Lage an der B6 und B71 ist für die hohen Kaufkraftzuflüsse verantwortlich. Insgesamt Für den Sonderstandort Bohmsiel sollte maximal der Bestandsschutz gelten. Die Bauleitplanung ist entsprechend darauf abzustimmen.

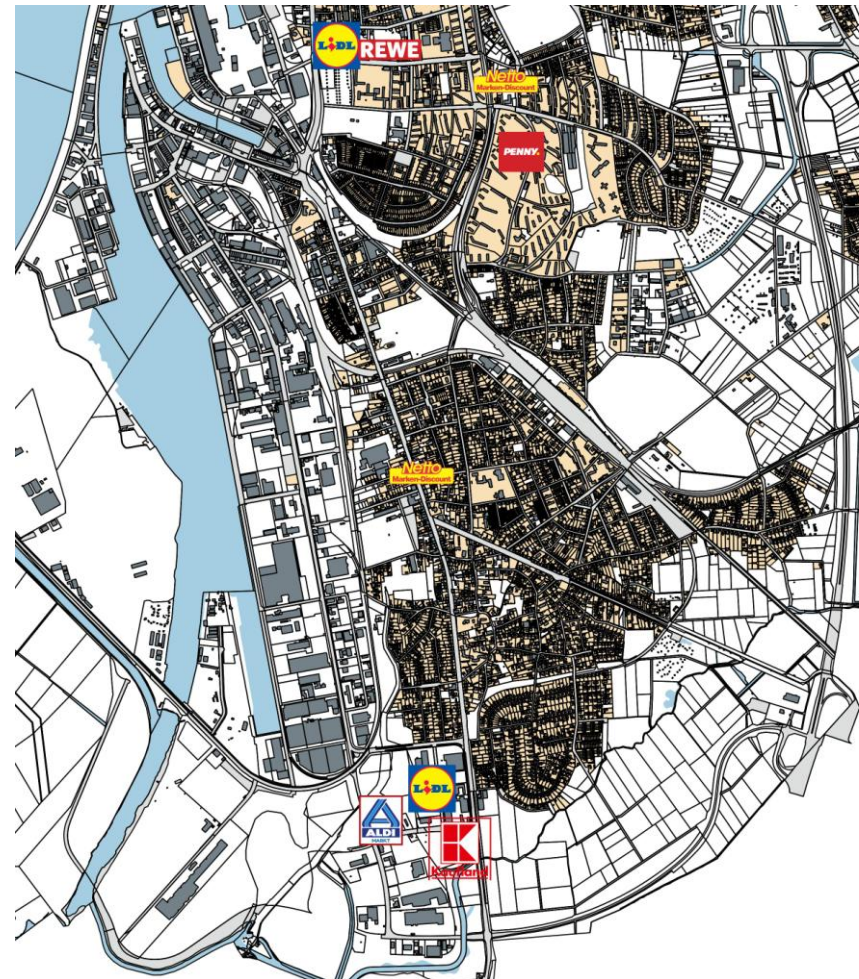
Abb. 50: Nahversorgungsrelevante Kenndaten Fachmarkttagglomeration Bohmsiel

Nahversorgungsrelevante Kenndaten für die Fachmarkttagglomeration Bohmsiel	
Anzahl der Betriebe	7
davon Lebensmitteldiscounter	2
davon Lebensmittelsupermärkte/SB-Warenhäuser	1
davon ergänzende Anbieter (Lebensmittelhandwerk, Kioske, Getränkemärkte, Spezialanbieter (Biolebensmittel, Obst- und Gemüse, Feinkost, Anbieter mit ethnischem Hintergrund)	4
Umsatz in Mio. €	29,8
Nachfragevolumen in Mio. €	*
Handelszentralität	*
Kaufkraftsaldo in Mio. €	29,8
Einwohner in der Fachmarkttagglomeration Bohmsiel	*

Quelle: cima 2016

* ohne Angabe, da in der FMA Bohmsiel keine Wohnbevölkerung lebt

Abb. 51: Nahversorgungssituation im Stadtbereich Wulsdorf/ Fischereihafen sowie Bohmsiel



Kartengrundlage: Geo-Daten der Stadt Bremerhaven

Bearbeitung: cima 2015

9.5 Nahversorgungslagen außerhalb zentraler Versorgungsbereiche und Fachmarkttagglomerationen

In den voran beschriebenen Stadtbereichen wurden im Stadtgebiet von Bremerhaven ergänzende Nahversorgungslagen identifiziert, die sich nicht innerhalb zentraler Versorgungsbereiche und Fachmarkttagglomerationen befinden, aber in siedlungsräumlich (teil-) integrierter Lage eine ergänzende Nahversorgungsfunktion übernehmen.

- Insgesamt befinden sich zum Zeitpunkt der Erhebung 19 Nahversorgungsbetriebe in integrierter Lage und 5 in teilintegrierter Lage,
- diese Betriebe stellen eine Gesamtverkaufsfläche in der Branche Lebensmittel/Reformwaren von rd. 21.085 m² (zum Vergleich gesamtes Stadtgebiet = 51.660 m²),
- der erzielte Umsatz in der Branche Lebensmittel liegt bei rd. 117 Mio. € (zum Vergleich gesamtes Stadtgebiet = rd. 275 Mio. €).

Diese Lebensmittelmärkte nehmen eine bedeutende Versorgungsaufgabe im Nahbereich wahr und sollten nach Möglichkeit erhalten und/ oder in ihrer Funktion gestärkt werden. Insbesondere vor dem Hintergrund des demografischen Wandels übernehmen diese Lebensmittelbetriebe eine wichtige Nahversorgungsfunktion. „Kurze Wege“ werden in der nahen Zukunft ein immer wichtiger werdendes Kriterium für eine intakte Versorgungsfunktion mit Waren des täglichen Bedarfs sein (vgl. Kapitel 9.1)

Die ergänzenden Nahversorgungslagen verfügen über kein erhöhtes baurechtliches Schutzbedürfnis entsprechend der eindeutig definierten zentralen Versorgungsbereiche. Dennoch sollten die integrierten

und wohnortnahen Bereiche bei zukünftigen Planungen berücksichtigt werden. Als Nahversorgungsstandorte in integrierter Lage sind sie als Standorte zu sichern; ggf. bestehende Gefährdungspotenziale sind auszuloten.

Als integrierte Nahversorgungsstandorte wurden folgende Lebensmittelbetriebe definiert:

- NETTO (Bremerhaven-Leherheide, Kurt-Schumacher-Straße)
- LIDL (Bremerhaven-Leherheide, Wilhelm-Leuschner-Straße)
- LIDL (Bremerhaven-Geestemünde, Georg-Seebeck-Straße)
- REWE (Bremerhaven-Geestemünde, Georg-Seebeck-Straße [Immobilie befindet sich aktuell in einer Neuausrichtung])
- PENNY (Bremerhaven-Geestemünde, Boschstraße)
- NETTO (Bremerhaven-Geestemünde, Feldstraße)
- PENNY (Bremerhaven-Geestemünde, Schiffdorfer Chaussee)
- ALDI (Bremerhaven-Geestemünde, Schiffdorfer Chaussee)
- EDEKA (Bremerhaven-Geestemünde, Schiffdorfer Chaussee)
- NETTO (Bremerhaven-Geestemünde, An der Mühle)
- LIDL (Bremerhaven-Geestemünde, Elbestraße)
- EDEKA (Bremerhaven-Geestemünde, Elbestraße)
- ALDI (Bremerhaven-Geestemünde, Elbestraße)
- NETTO (Bremerhaven-Geestemünde, Elbestraße)
- ALDI (Bremerhaven-Lehe, Stresemannstraße)
- NP-MARKT (Bremerhaven-Lehe, Goethestraße)
- CAP (Bremerhaven-Mitte, Deichstraße)
- PENNY (Bremerhaven-Mitte, Bürgermeister-Smidt-Straße)
- NETTO (Bremerhaven-Mitte, Rickmerstraße)

Als teilintegrierte Nahversorgungsstandorte wurden folgende Lebensmittelanbieter definiert:

- EDEKA (Bremerhaven-Mitte, Rudloffstraße)
- LIDL (Bremerhaven-Mitte, Barkhausenstraße)
- ALDI (Bremerhaven-Mitte, Barkhausenstraße)
- ALDI (Bremerhavener-Lehe, Langener Landstraße)
- PENNY (Bremerhaven-Lehe, Langener Landstraße)

Zum Zeitpunkt der Erstellung des Einzelhandelskonzeptes wurden bereits folgende Planvorhaben, bzw. Zielvorstellungen für Entwicklungen aufgenommen:

- Feuerwache-Gelände im pot. Nahversorgungszentrum Feuerwache (Mitte)
- Kistner-Gelände im Stadtteilzentrum Lehe
- Wulsdorf-Center im Stadtteilzentrum Wulsdorf
- Warrings-Gelände im Stadtteilzentrum Wulsdorf

Weitere mögliche und zum Teil konkrete Umsiedlungs- und Erweiterungsvorhaben der beiden führenden Lebensmitteldiscounter wurden bereits wie folgt bewertet:

Standort	Vorhaben	Kurzbewertung
Aldi, Elbestraße	Erweiterung der VKF um 90 qm	marginales Vorhaben, dient Anpassung an aktuelles Marktkonzept
Aldi, Barkhausenstraße	Verlagerung in Rickermerstr. und Verkaufsfläche + 171 qm	verbessert Nahversorgung in Lehe, kann aber Auswirkungen auf ZVB Lehe haben, Prüfung der Verträglichkeit erforderlich
Aldi, Bohmsiel	Erweiterung der Verkaufsfläche um 416 qm	keine Nahversorgungsrelevanz, Standort in Fachmarkttagglomeration = keine Ansiedlung/Erweiterung
Aldi, Stresemannstraße	Schließung der Filiale (- 936 qm)	verschlechtert Nahversorgung nur geringfügig
Aldi, Langener Landstr.	Verlagerung zur FMA Pferdebad und VKF + 230 qm	Standort künftig nicht mehr im ZVB, daher Verlagerung im Sinne des EHK, Verlagerung in die FMA Pferdebad aber nur bei gleichzeitiger Verkleinerung des real,-
Aldi, Hans-Böckler-Str.	Erweiterung der VKF um 89 qm	Standort im ZVB Leherheide, Erweiterung daher im Sinne des EHK
Aldi, Schiffdorfer Chaussee	Erweiterung der VKF um 460 qm	künftig kein ZVB mehr, daher solitärer Standort, gemeinsam mit Edeka aber Nahversorgungsrelevanz für umliegende Bevölkerung. Anpassung um +260 qm nach Prüfung der Verträglichkeit erwägenswert

Standort	Vorhaben	Kurzbewertung
Lidl, Barkhausenstr.	Erweiterung der VKF um 687 qm	solitärer Standort, geringe Nahversorgungsrelevanz, eher moderate Anpassung an aktuelles Marktkonzept vornehmen ~+357 qm (Markt ist nicht mehr zeitgemäß)
Lidl, Bohmsiel	Erweiterung der VKF um 213 qm	keine Nahversorgungsrelevanz, Standort in Fachmarkttagglomeration = keine Ansiedlung/Erweiterung
Lidl, Wilhelm-Leuschner-Str.	Erweiterung der VKF um 247 qm	solitärer Standort in unmittelbarer Nähe zum ZVB Leherheide, Markt bereits gut aufgestellt, keine Erweiterung
Lidl, Schiffdorfer Chaussee	Zielgröße 1.200 qm bereits erreicht	Markt soll derzeit nicht erweitert werden und ist zukunftsfähig aufgestellt, Erweiterung wäre aber innerhalb des Nahversorgungszentrums denkbar
Lidl, Twischlehe	Erweiterung der VKF um 205 qm	Erweiterung im Nahversorgungszentrum im Sinne des EHK
Lidl, Elbestraße	Erweiterung der VKF um 219 qm	Eingeschränkte fußläufige Erreichbarkeit, geringe Nahversorgungsrelevanz und Standort jüngst mit benachbarter dm Ansiedlung aufgewertet, Erweiterung nur nach Prüfung der Verträglichkeit
Lidl, Georg-Seebeck-Str.	Erweiterung der VKF um 493 qm	Nach Wegfall des REWE-Marktes ist Nahversorgung am Standort geschwächt. Erfolgt keine Nachbesetzung ist Erweiterung zur Standortsicherung nach Prüfung der Verträglichkeit erwägenswert

Weitere Ansiedlungen haben nur gemäß der in Kapitel 9.1 vorgenommenen Leitbild- und Zielvorstellungen zu erfolgen sowie der in Kap. 12.2 vorgestellten Ansiedlungsmatrix.

10 Zur Abgrenzung zentraler Versorgungsbereiche

10.1 Abgrenzung und Probleme zentraler Versorgungsbereiche

10.1.1 Bedeutung der zentralen Versorgungsbereiche

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

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

Die Rechtsvorschriften und vorliegende Rechtsurteile liefern weitere Vorgaben für die Abgrenzung der Zentralen Versorgungsbereiche:

- Innerhalb eines Stadt- und Gemeindegebietes sind entsprechend der festgelegten Zentren zentrale Versorgungsbereiche räumlich abzugrenzen.

- Rechtsurteile haben klargestellt, dass eine Stadt mehrere zentrale Versorgungsbereiche ausweisen kann. Dies gilt insbesondere für polyzentrisch strukturierte Städte mit eigenständigen Stadtteilen und Siedlungsbereichen oder Städte mit ausgeprägten Stadtteilstrukturen und deutlicher Aufteilung von Versorgungsbereichen.¹⁵
- Zentrale Versorgungsbereiche müssen eindeutig bestimmt sein. Es reicht nicht aus, sie vage, z.B. als kreisförmige Markierung, zu definieren. Es hat eine parzellenscharfe Abgrenzung zu erfolgen, um eindeutig zu definieren, welche Betriebe oder Grundstücke im zentralen Versorgungsbereich liegen und somit schützenswert sind.¹⁶
- Für die Abgrenzung der zentralen Versorgungsbereiche sind die angeführten Kriterien zu beachten (Vielfalt und Umfang der Angebote, Nutzungsmix, integrierte Lage, verkehrliche Erreichbarkeit). Neben den vorhandenen Strukturen sind Darstellungen und Festsetzungen in Bauleitplänen bzw. in Raumordnungsplänen ebenso wie sonstige raumordnerische oder städtebauliche Konzeptionen zu berücksichtigen. Daraus ergibt sich, dass zentrale Versorgungsbereiche zum Zeitpunkt der Festlegung nicht bereits vollständig als zentrale Versorgungsbereiche entwickelt sein müssen; sie sollten zum Zeitpunkt der Festlegung jedoch bereits als Planung eindeutig erkennbar sein.
- Zentrale Versorgungsbereiche zeichnen sich durch ein gemischtes Angebot an öffentlichen und privaten Versorgungseinrich-

¹⁵ Vgl. auch Berkemann, Halama (2005): Erstkommentierung zum BauGB 2004, S. 361.

¹⁶ Vgl. Geyer (2005): Neuregelungen für den Einzelhandel. In: PlanerIn, Heft 3. 2005.

tungen (Einzelhandel, Gastronomie, Dienstleistungen, Handwerksbetriebe, Büronutzungen, Wohnungen) aus, die städtebaulich und funktional eine Einheit bilden. Die Vielfalt der erforderlichen Angebote hängt von der Funktion eines zentralen Versorgungsbereiches ab. In dem Hauptzentrum einer größeren Kommune ist das Angebot vielfältiger als in dem Hauptzentrum einer kleineren Kommune. Neben- und Nahversorgungszentren ordnen sich hinsichtlich Ihrer Ausstattung mit Versorgungsangeboten dem Hauptzentrum einer Gemeinde unter. Bei der Beurteilung des Einzelhandelsangebotes sind die Betriebsformen, die nach Branchen differenzierte Angebote sowie die Sortimentsbreite und -tiefe zu beachten.

- Eindeutig nicht als zentraler Versorgungsbereich abzugrenzen ist die bloße Agglomeration mehrerer Einzelhandelsbetriebe (z.B. der häufige Fall eines Vollsortimenters, eines benachbarten Discounters und weiterer Fachmärkte an einer Ausfahrtsstraße). Die in Kapitel 9.5 aufgeführten Solitärstandorte in Bremerhaven genießen somit keinen gesonderten Schutz. Zentrenrelevante Sortimente sollten an diesen Standorten nicht großflächig angesiedelt werden (vgl. Kapitel 12.2).

Eine ausführliche Beschreibung der Definition der zentralen Versorgungsbereiche ist im Anhang des Berichtes aufgeführt.

Grundsätzlich gilt es, die aktuelle Situation und die zukünftigen Entwicklungsmöglichkeiten gleichermaßen zu berücksichtigen. Wie bereits das Kapitel 9 aufzeigen konnte (vgl. auch Kap. 10.3), besitzen sowohl die Sonderstandorte als auch ein Großteil der Solitärstandorte in der gesamten Stadt Bremerhaven eine hohe Zugkraft aufgrund des breiten Angebotes. Dies hat in den letzten Jahren zu Auflösungstendenzen der zentralen Versorgungsstrukturen geführt. Die Folge ist ein hohes Verkehrsaufkommen an den Sonderstandorten und vereinzelt an den Solitärstandorten sowie ein Rückläufiges

Angebot in den zentralen Versorgungsbereichen aufgrund der Attraktivität an den Sonder- und Solitärstandorten. Zukünftig sollte somit das Leitbild der Seestadt Bremerhaven sein, die in der Folge dargestellte Zentrenstruktur zu erhalten bzw. auch zu stärken. Dies betrifft sowohl eine quantitative als auch eine qualitative Entwicklung. Die spezifischen Maßnahmen für die jeweiligen zentralen Versorgungsbereiche werden in Kapitel 10.2 detailliert aufgeführt.

10.1.2 Aspekte der Raumordnung

In Bremerhaven übernimmt der Flächennutzungsplan nach § 8 Abs. 1 ROG (Stadtstaatenklausel) gleichzeitig die Funktion eines Landesraumordnungsprogramms.

Die vom BVerwG, Urteil vom 17.12.2009 – 4 C 2.08 - entwickelten Gebote sind in Bremerhaven direkt anzuwenden und bei der Entwicklung neuer Standorte im Rahmen von Einzelhandelsverträglichkeitsgutachten anzuwenden. Nach dem Integrationsgebot dürfen nur solche Baugebiete für großflächigen Einzelhandel ausgewiesen werden, wenn sie in einem allgemeinen Siedlungsbereich liegen. Das Konzentrationsgebot regelt die Pflichtigkeit das Baugebiete für den großflächigen Einzelhandel mit zentrenrelevanten Kernsortimenten nur in zentralen Versorgungsbereichen ausgewiesen werden dürfen. Dabei darf weder die Funktionsfähigkeit der Gemeinde oder der benachbarten Gemeinden, noch die wohnungsnah Versorgung im Einzugsbereich beeinträchtigt werden.

Es ist Aufgabe der Gemeinde zentrale Versorgungsbereiche räumlich und funktional festzulegen. Auch die Aufstellung zentren- und nahversorgungsrelevanter Sortimente ist Angelegenheit der Stadt.

In einem Staatsvertrag zwischen den Ländern Bremen und Niedersachsen vom 24.09.2009 ist außerdem geregelt, dass die Zusammenarbeit im Regionalforum Bremerhaven weiter konkretisiert und ausgebaut werden soll. Das gilt insbesondere für die Einzelhandels-

ansiedlung. In diesem Zusammenhang wird ein Regionales Einzelhandelskonzept entwickelt.

10.1.3 Städtebauliche Qualität

Wie im Ergebnisse aus der Passanten- und Bürgerbefragung ersichtlich wurde, sorgt die städtebauliche Struktur (Sauberkeit, Gestaltung von Plätzen und öffentlichen Aufenthaltsräumen, etc.) heute für Defizite in der Aufenthaltsqualität (eine ausführliche Darstellung der Ergebnisse ist dem Anhang beigefügt). Das Leitbild der Stadt Bremerhaven sollte es sein, die einzelnen zentralen Versorgungsbereiche mit einem vielfältigen Angebot an Dienstleistungs-, Gastronomischen- und Einzelhandelsstrukturen zu entwerfen und diese darüber hinaus in ein qualitätsorientiertes Umfeld einbetten. Das umfasst u.a.

- Klare Ordnungsstrukturen schaffen, d.h. Versorgungszentren stärken
- Attraktive Lagen schaffen um Aufenthaltsqualität zu steigern
- Fassadengestaltung
- Straßenmobiliar erhalten und verbessern
- Platzgestaltung und Platzbespielung verbessern.

Für die einzelnen zentralen Versorgungsbereich hat die cima Profilierungsansätze und Entwicklungspole ausgearbeitet, um Impulse zu Stärkung der Zentren zu setzen. Die individuellen Maßnahmen zu den zentralen Versorgungsbereichen werden ausführlich in Kapitel 10.2 erläutert.

10.1.4 Qualitative Bestandsoptimierung der Sortimente

Die abgegrenzten zentralen Versorgungsbereiche weisen aktuell allerdings noch individuell unterschiedliche Angebotslücken auf. Die cima hat deshalb für jeden zentralen Versorgungsbereich Optimierungsmaßnahmen und Profilierungsansätze ausgearbeitet. Diese betreffen zum einen den Ausbau des Branchen-Mixes und zum anderen Angebotslücken im qualitativen Bedarfsbereich zu schließen. Wie die Ergebnisse der Expertengespräche als auch der Bürger- und Passantenbefragung bestätigt hatten, besteht in Bremerhaven die Erfordernisse einer qualitativen Ausrichtung einzelner Sortimente. So wurde beispielsweise für die Bedarfsbereiche Bekleidung und Schuhe von den Befragten Bürgern Angebotsdefizite im qualitativ hochwertigen Segment identifiziert. Ebenfalls das vorhandene Angebot im Bereich Lebensmittel, vor allem die Anzahl an Vollsortimenten, wurde in jedem Stadtteilzentrum bemängelt.

Das Erfordernis einer qualitativen Ausrichtung ist vor allem für die Kundenbindung als auch für den Erhalt sowie den Zugewinn von Kaufkraft relevant. Denn qualitativ hochwertige Betriebe haben für Zentren auch immer eine besondere Ankerfunktion und dienen auch für die umliegenden Betriebe als wichtige Frequenzbringer. Zudem kann somit eine gute Positionierung gegenüber den Sonderstandorten als auch den Solitärstandorten geschaffen werden.

10.1.5 Übersicht zentraler Versorgungsbereiche

In den folgenden Kapiteln werden die Zentrenstruktur der Stadt Bremerhaven dargestellt und die unterschiedlichen zentralen Versorgungsbereiche beschrieben. Mit Hilfe der relevanten Strukturkennziffern (Verkaufsfläche in m², Anzahl der Betriebe, Umsatz) innerhalb der abgegrenzten Zentren wird die Bedeutung der zentralen Versorgungsbereiche für die Nahversorgung und darüber hinaus

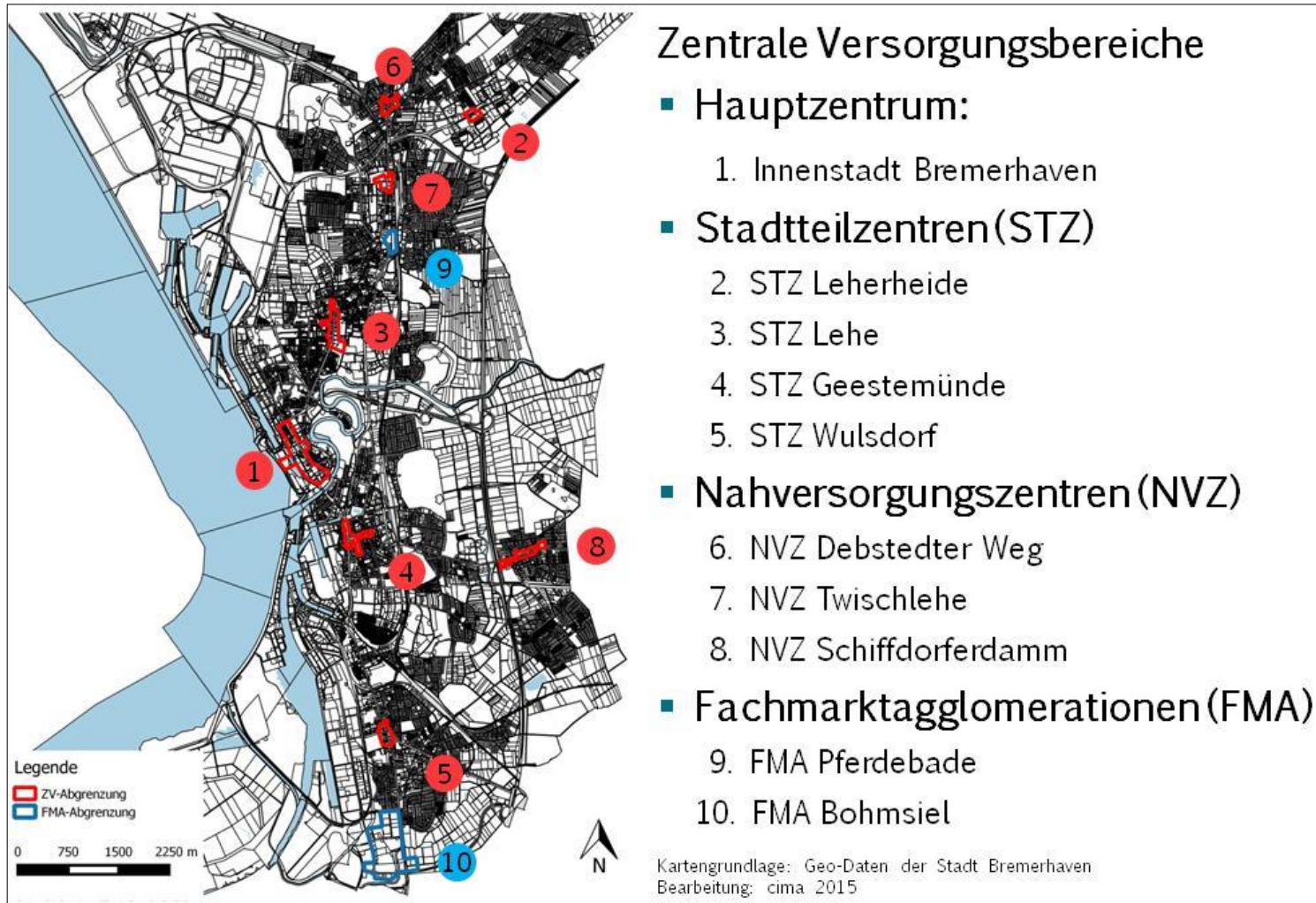
dargestellt. In die Abgrenzung sind vorhandene Einzelhandelsnutzungen sowie bedeutende komplementäre Nutzungen (Dienstleistung, Gastronomie, Verwaltung, Kultur, Kindergärten etc.) eingegliedert, wenn sich diese funktional in das Gebiet einfügen.¹⁷ Das Gliederungssystem der zentralen Versorgungsbereiche der Stadt Bremerhaven umfasst die folgende Zentrenstruktur:

- Die **Innenstadt** ist das Hauptgeschäftszentrum mit erheblicher gesamtstädtischer und regionaler Einzelhandels- und Dienstleistungsfunktion.
- Die **Stadtteilzentren** Leherheide, Lehe, Geestemünde und Wulsdorf sind lokale Versorgungszentren, die überwiegend der Nahversorgung dienen und darüber hinaus ein ergänzendes Angebot im Segment des aperiodischen Bedarfsbereiches anbieten.
- Die **Nahversorgungszentren** Debstedter Weg, Twischlehe und Schiffdorferdamm dienen fast ausschließlich der Nahversorgung und halten darüber hinaus nur ein sehr eingeschränktes Angebot an Gütern des aperiodischen Bedarfsbereiches vor.
- Die **Sonderstandorte** Pferdebad und Bohmsiel sind Einzelhandelsagglomerationen, die eine überörtliche Versorgungsfunktion wahrnehmen, jedoch als nicht integrierte Standortlagen aufzufassen sind. Die Sonderstandorte gefährden mit ihrem Besatz die Gestaltungsspielräume zentraler Versorgungsbereiche. Mittels einer baurechtlichen Absicherung der Bestandstrukturen vorhandener Einzelhandelsnutzungen mit nahversorgungs- und zentrenrelevanten Sortimenten, sollte die Beeinträchtigung zentraler Versorgungsbereiche verhindert werden. Gestaltungspotenzial ist im Segment der nicht zentrenrelevanten Sortimente gegeben.

- Die Solitärstandorte sind keine geschützten Versorgungsbereiche und genießen somit keinen gesonderten Schutz wie die zentralen Versorgungsbereiche. Dennoch können von Ihnen Auswirkungen auf die zentralen Versorgungsbereiche ausgehen. Dies ist im Falle von Erweiterungen, bzw. Umstrukturierungen dieser Standorte stets zu berücksichtigen, genauso wie die eventuell wichtige Nahversorgungsfunktion solitärer Lebensmittelmärkte.

¹⁷ Sowohl die dargestellten Kennziffern der zentralen Versorgungsbereiche als auch die kartografische Darstellung beruhen auf den ermittelten Strukturdaten im Erhebungszeitraum März/ April 2015.

Abb. 52: Zentrale Versorgungsbereiche und Sonderstandorte im Überblick



Kartengrundlage: Geo-Daten der Stadt Bremerhaven

Quelle: cima 2015

* In der Abbildung ist das potentielle Nahversorgungszentrum Feuerwache aufgrund seines derzeitigen Planungsstatus noch nicht enthalten

10.2 Zentrale Versorgungsbereiche in Bremerhaven

Die Abgrenzung der zentralen Versorgungsbereiche erfolgt auf Basis der vor Ort Begutachtung mit besonderem Blick auf den Einzelhandelsbestand, den ergänzenden Dienstleistungsangeboten sowie den räumlichen und funktionalen Gegebenheiten vor Ort.

10.2.1 Zentraler Versorgungsbereich Innenstadt (Hauptzentrum)

Übersicht:

Die historisch bedingte Haupteinkaufslage der Seestadt Bremerhaven befindet sich in integrierter Lage, welche durch die Hafenanlage und die Geeste begrenzt wird und somit auch nur über eine eingeschränkte Fußläufigkeit aus westlicher und östlicher Lage verfügt. Dennoch ist im nahen Umfeld eine hochverdichtete Wohnbauung vorhanden.

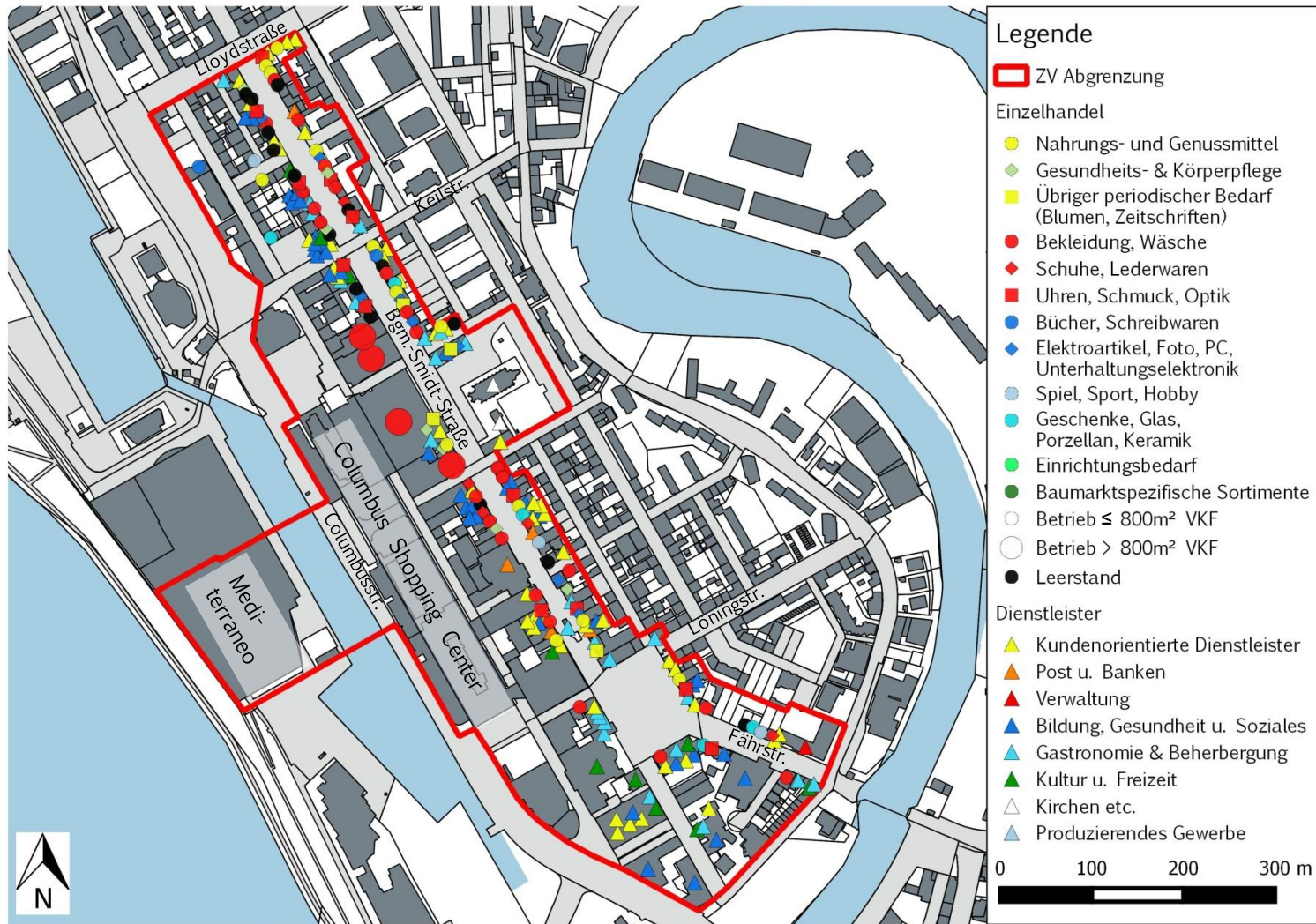
Für die Innenstadt eines Oberzentrums wie Bremerhaven ist es typisch, dass der aperiodische Bedarfsbereich stark dominiert. Allerdings kommt der periodische Bedarfsbereich etwas zu kurz; insbesondere die Warengruppe Lebensmittel/ Reformwaren. Außerdem ist das Segment Leuchten in der Innenstadt von Bremerhaven aktuell unterrepräsent. Gleiches gilt für den Bereich Sportartikel. Für beide Branchen besteht Ansiedlungspotential. Als wichtige Zieldefinition im Bereich Verkaufsflächenanteil (aktuell bei rd. 19%) sollte für den zentralen Versorgungsbereich Innenstadt des Oberzentrums Bremerhaven ein Wert von rd. 30 % zukünftig angestrebt werden. Die rein quantitative Verbesserung des Einzelhandels sollte darüber

hinaus auch mit einer qualitativen Stärkung der einzelnen Sortimente einhergehen. Aktuell sind noch zu viele Geschäfte dem discounterorientierten Bereich zuzuordnen.

Abgrenzung:

Der zentrale Versorgungsbereich Innenstadt umfasst vorrangig die Bürgermeister-Smidt-Straße als Haupteinkaufsstraße sowie die beiden Shopping Center Mediterraneo und Columbus Shopping Center. Im Norden entfaltet die vielbefahrene Lloystraße in Zusammenhang mit einer überwiegend unattraktiven Nutzung auf der gegenüberliegenden Straßenseite eine Barrierewirkung für den zentralen Versorgungsbereich Innenstadt. Zudem verdeutlicht die gestalterische Aufmachung im Kreuzungsbereich Bürgermeister-Smidt-Straße – Lloydstraße den Beginn des Hauptzentrums Innenstadt. Im Westen stellt die Columbusstraße sowohl funktional als auch räumlich die Innenstadtbegrenzung dar, welche lediglich durch das Shopping Center Mediterraneo durchbrochen wird. Im Westen ist zudem der Lagebereich Eulenhof als Potenzial- und Entwicklungsfläche in den zentralen Versorgungsbereich integriert. Die südliche Abgrenzung des zentralen Versorgungsbereiches wird entlang der Deichstraße gezogen und beinhaltet somit die Fährstraße als auch die Karlsburg. Die östliche Abgrenzung verläuft entlang der Bürgermeister-Smidt-Straße und wird durch zwei große Plätze ergänzt: Theodor-Heuss-Platz sowie der Platz um die Bürgermeister-Smidt-Gedächtniskirche. Die Abgrenzung folgt den räumlich-funktionalen Nutzungen. Einen weiteren Angebotsschwerpunkt bildet das Columbus Shopping Center.

Abb. 53: Zentraler Versorgungsbereich Innenstadt: Kartierung Einzelhandel und Dienstleistungen



Kartengrundlage: Geo-Daten der Stadt Bremerhaven
 Quelle: cima 2015

Einzelhandelsstrukturen:

Das Einzugsgebiet für den zentralen Versorgungsbereich Innenstadt des Oberzentrums Bremerhaven geht über die reine Einwohnerzahl der Stadt Bremerhaven hinaus. Folglich besteht ein regionales Einzugsgebiet für diesen Bereich, welches mit dem Marktgebiet der Stadt Bremerhaven (vgl. Kapitel 5) gleichzusetzen ist.

Abb. 54: Einzelhandelsstrukturen im zentralen Versorgungsbereich Innenstadt

CIMA Warengruppe	Anzahl der Betriebe (Hauptsortiment)	Verkaufsfläche in m ²	Umsatz in Mio. €
Periodischer Bedarf insgesamt	46	3.795	29,9
Lebensmittel, Reformwaren	27	1.945	10,5
Gesundheit und Körperpflege	12	1.580	18,3
Zeitschriften, Schnittblumen	7	270	1,1
Aperiodischer Bedarf insgesamt	141	36.155	122,1
Persönlicher Bedarf insgesamt	98	23.930	80,3
Bekleidung, Wäsche	64	18.580	58,2
Schuhe, Lederwaren	17	4.305	13,0
Uhren, Schmuck, medizinisch-orthopädischer Bedarf	17	1.045	9,1
Medien und Technik insgesamt	18	5.260	29
Spiel, Sport, Hobby insgesamt	5	2.905	6
Glas, Porzellan, Keramik, Hausrat	18	2.815	4
Einrichtungsbedarf insgesamt	2	1.190	*
Baumarktartikel, Gartenbedarf	0	55	*
Einzelhandel insgesamt	187	39.950	152,0

Quelle: cima 2015

* Anmerkung: aus datenschutzrechtlichen Gründen dürfen Einzelhandelsumsätze erst ab mindestens drei Betrieben je Warengruppe ausgewiesen werden.

Im Rahmen der Bestandserhebung wurden in der Innenstadt von Bremerhaven 187 Einzelhandelsbetriebe mit einer Verkaufsfläche

von 39.950 m² erhoben. Sie realisieren einen Einzelhandelsumsatz von 152,0 Mio. €. Dem periodischen Bedarf werden 46 Betriebe zugerechnet. Insgesamt beherbergt der periodische Bedarf eine Verkaufsfläche von 3.795 m² und trägt zum Umsatz 29,9 Mio. € bei. Der Handelsschwerpunkt des innerstädtischen Einzelhandels liegt eindeutig im aperiodischen Bedarfsbereich: 141 Betriebe im Hauptsortiment (rd. 75 % aller Betriebe in der Innenstadt) und eine gesamte Verkaufsfläche von 36.155 m² (rd. 91 %).

Die Warengruppe Lebensmittel/ Reformwaren belegt 1.945 m² Verkaufsfläche in der Innenstadt und realisiert ein Umsatzvolumen von 10,5 Mio. €. Der Verkaufsflächen- und Umsatzanteil am gesamten innerstädtischen Einzelhandelsumsatz ist mit 4,9 bzw. 6,9 % nur sehr schwach ausgeprägt. Innerhalb der Innenstadt ist aktuell nur ein Lebensmitteldiscounter vorhanden (NETTO im Columbus-Shopping-Center), welcher für die Versorgung der Bewohner im Nahbereich der Innenstadt von großer Bedeutung ist. Zudem fungieren Lebensmittelmärkte auch immer als wichtige Frequenzbringer und wirken sich damit auch positiv auf die angrenzenden Innenstadtbereiche aus. Das Lebensmittelangebot wird zudem über Bäckereien, Fleischereien und kleinere Spezialgeschäfte (ital. Lebensmittel, Feinkost-Geschäfte) dargestellt. Kleinere Blumengeschäfte und Drogeriefachmärkte (zweimal ROSSMANN) sowie Parfümerien (u.a. DOUGLAS, KARSTADT_PARFÜMERIE) ergänzen das Angebot im periodischen Bedarf.

Bei den innenstadtprägenden Sortimenten sticht die Warengruppe Bekleidung/ Wäsche besonders heraus. Sie belegt mit 18.580 m² rd. 47 % der innenstädtischen Verkaufsflächen. Bezogen auf den innerstädtischen Einzelhandelsumsatzes bedeuten ein realisiertes Umsatzvolumen von 58,2 Mio. € einen Umsatzanteil von 38 %. Maßgebliche Anker sind ist das Kaufhaus KARSTADT in der Bürgermeister-Smidt-Straße sowie die beispielhaften Filialisten H&M, ESPRIT, S-OLIVER, GERRY WEBER. Weitere Betriebe des Facheinzelhandels sowie ergänzende Fachmarktkonzepte im niedrigpreisigen

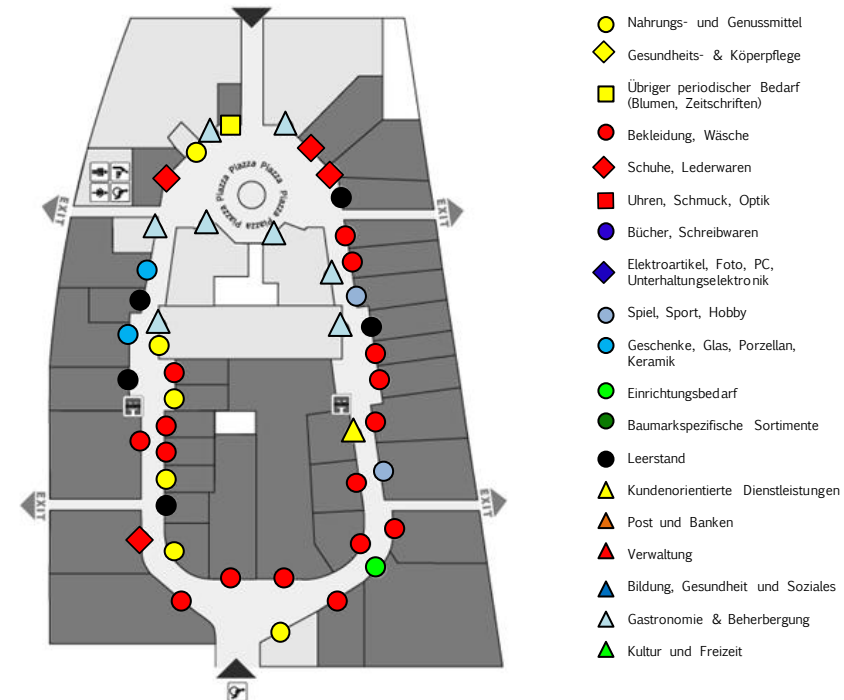
Segment (C&A, WOOLWORTH) sprechen auch den preisbewussten Konsumenten an. Für den gehobenen qualitätsorientierten Bedarf steht das Angebot im Mediterraneo, wo insgesamt 16 Betriebe (von insgesamt 33) Bekleidung im Hauptsortiment anbieten.

Insgesamt 17 Einzelhandelsbetriebe konnten der zentrenprägenden Branche Schuhe/ Lederwaren zugeordnet werden (13 Betriebe mit Schuhe, 4 Betriebe mit Lederwaren im Hauptsortiment). Der Verkaufsflächen- und Umsatzanteil der Branche Schuhe/ Lederwaren an den Kennwerten der gesamten Innenstadt liegt entsprechend bei 11 % bzw. 9 %.

Zum Zeitpunkt der Einzelhandelserhebung entfallen auf die Warengruppe Unterhaltungselektronik/ Elektroartikel 11 % der innerstädtischen Verkaufsflächen und sogar 15 % des erzielten Umsatzes. Der wichtigste Anbieter in diesem Segment ist SATURN im Columbus Shopping Center. Die übrigen Warengruppen erzielen einen Verkaufsflächen- bzw. Umsatzanteil von deutlich unter 10 % in der Innenstadt von der Bremerhavener Innenstadt und signalisieren eine ausgewogene Gewichtung innerhalb des innerstädtischen Branchenmix.

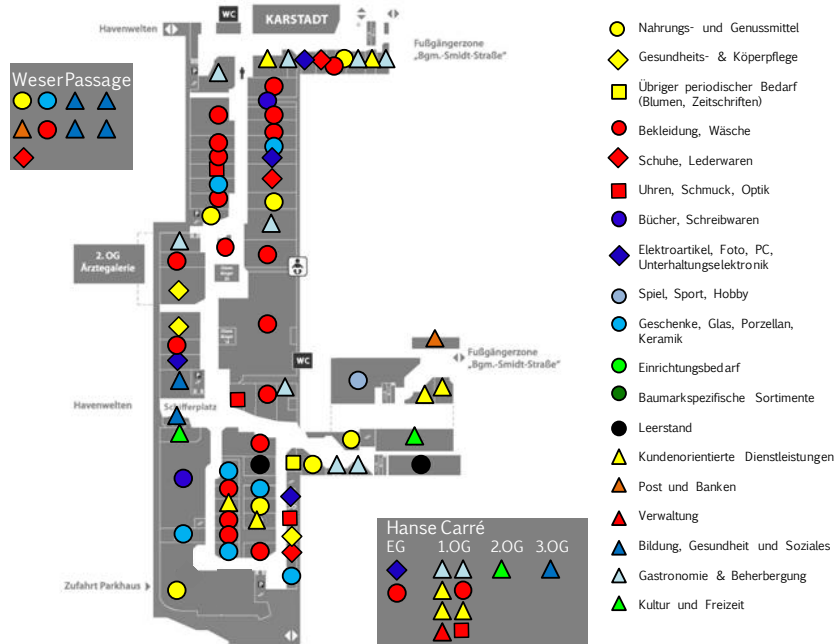
Wichtig für den zentralen Versorgungsbereich Innenstadt sind die Angebote der beiden innerstädtischen Shopping Center, welche auch ihren Teil dazu beitragen, dass sich das hauptsächlich einkaufsgeschehen im mittleren bis südlichen Bereich des zentralen Versorgungsbereiches abspielt. Die kartographische Darstellung der Einzelhandels- und Dienstleistungsnutzung beider Shopping-Center ist den beiden nachfolgenden Abbildungen zu entnehmen:

Abb. 55: Kartierung des Einzelhandels und der Dienstleistungen im Mediterraneo



Quelle: cima 2015

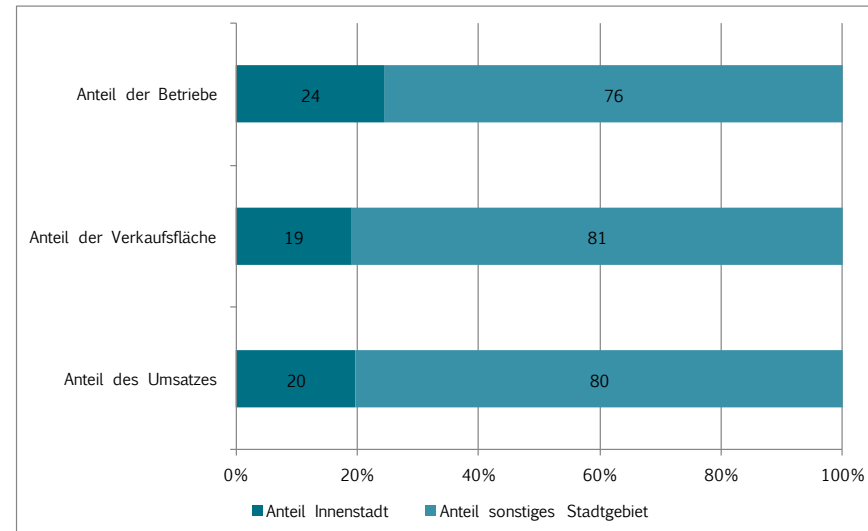
Abb. 56: Kartierung des Einzelhandels und der Dienstleistungen im Columbus Shopping Center



Quelle: cima 2015

Bezogen auf die gesamtstädtischen Einzelhandelsstrukturen beherbergt die Bremerhavener Innenstadt 24 % der Betriebe und belegt 19 % der Verkaufsflächen. Der innerstädtische Umsatzanteil liegt bei 20 %. Dieser Verkaufsflächen- und Umsatzanteil liegt auf einem vergleichsweise niedrigen Niveau und spiegelt zugleich die polyzentrische Einzelhandelsstruktur mit insgesamt 4 Stadtteilzentren, fünf Nahversorgungszentren und zwei Sonderstandorten des großflächigen Einzelhandels wider.

Abb. 57: Anteil Betriebe, Verkaufsfläche, Umsatz in der Innenstadt



Quelle: cima 2015

Alles in allem zeigt die dargestellte Verteilung des Einzelhandelsbesatzes in Bremerhaven ein zu starkes Ungleichgewicht zu Gunsten der Einzelhandelslagen außerhalb der Innenstadt. Stadtentwicklungspolitisches Ziel sollte es sein, der Innenstadt hinreichend Gestaltungsspielräume zu verschaffen, um im Wettbewerb mit den nicht-integrierten Lagen bestehen zu können. Langfristig sollte die 30 %-Marke durchbrochen werden.

Zur Erreichung des Zielkorridors von 25-30 % Verkaufsflächenanteil werden bei konstanter Gesamtverkaufsfläche der Seestadt rd. 13.000 (25 %) – 23.500 qm (30 %) zusätzlich in der Innenstadt benötigt (Verlagerungsstrategie). Besonders vorteilhafte Sortimente zur Schließung von Lücken und Erhöhung der Gesamtattraktivität sind:

- Sportartikel
- Wäsche
- Spezialanbieter (z.B. Künstlerbedarf,...)
- bzw. qualitative Anbieter aus den zentrenrelevanten Sortimenten

Somit sollte in Zukunft die eindeutige Orientierung des zentrenrelevanten Einzelhandels auf integrierte Lagen in den zentralen Versorgungsbereichen und insbesondere der Innenstadt verstärkt das Leitmotiv der Einzelhandelsentwicklung in Bremerhaven sein. Planungen, welche die Verringerung der B212 (Columbusstraße) auf zwei Spuren beinhalten, um Entwicklungsspielräume entlang der B212 zu generieren, können zukünftig immer wichtiger werden. Zudem muss eine restriktive Steuerung des großflächigen, zentrenrelevanten Einzelhandels außerhalb der Innenstadt und den weiteren zentralen Versorgungsbereichen umgesetzt werden, damit dieses stadtentwicklungspolitische Ziel auch nachhaltig erreicht werden kann.

Die Einzelhandelsnutzungen im zentralen Versorgungsbereich Innenstadt werden durch eine gute Mischung an Dienstleistungen (Kreditinstitute, Gastronomie, Ärzte etc.) abgerundet und tragen zur Angebotsvielfalt bei. Im südlichen Bereich rund um den Theodor-Heuss-Platz und dem Bereich der Fachhochschule konnte ein Cluster an Kultur- und Freizeitnutzungen festgestellt werden (u.a. Stadttheater, Kino, Bars).

Mit dem Frequenzbringer SATURN sowie den „Havenwelten/Mediterraneo“ haben bedeutende einzelhandelsrelevante Aufwertungen in den letzten Jahren im Bereich der Touristenwege stattgefunden. Zudem konnten wichtige Projekte realisiert werden, welche das Ziel hatten, die Besucherzahlen zu erhöhen und die Verweildauer in der Stadt zu steigern. Als Beispiele sei hier der Umbau des ehem. Horten-Kaufhauses zum Hanse Carré, der Neubau des Gastronomie-Pavillon „Abelmann“, der Neubau des Multiplex-Kinos

sowie der Neubau der Kunsthalle aufgeführt. Auch die im Jahr 2015 abgeschlossene Sanierung des Nordseehotels sowie der Neubau der Hochschule werden ihren Teil zur Attraktivitätssteigerung der Innenstadt beitragen.

City-Quality-Check: ¹⁸

Die Gesamtbewertung der Qualität der einzelnen Betriebe für die Innenstadt von Bremerhaven zeigt ein positives Bild. Mit Top in allen Ansprüchen schneiden 37 Betriebe im Rahmen der Untersuchung ab. Weitere 67 Betriebe wurden mit gut bewertet. Diese überdurchschnittliche Bewertung zeigt, dass die Innenstadt auf einem guten Weg ist. Bei 22 Betrieben wurde teilweise Verbesserungsbedarf festgestellt. Bei diesen und vor allem bei den drei Betrieben, welche als nicht mehr zeitgemäß eingestuft wurden, besteht eine unmittelbare Gefährdung der Wirtschaftlichkeit, so dass Seitens der cima diesen Betrieben dringender Handlungsbedarf attestiert wird. Eine Aufwertung dieser einzelnen Betriebe im Bereich Qualität kommt letztlich der gesamten Innenstadt zugute.

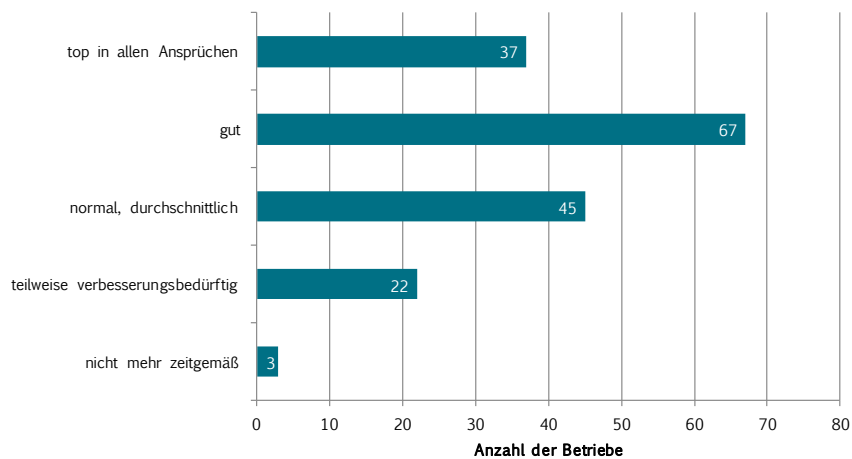
Generell besitzt der untersuchte Innenstadtbereich zum Zeitpunkt der Untersuchung eine gute Durchmischung im Einzelhandelsangebot. Der Großteil der Betriebe strebt eine Zielgruppe im standardisierten, konsumorientierten Bereich an, welche mit der unterdurchschnittlichen Kaufkraft der Seestadt Bremerhaven von 90,2 im Jahr 2014 korreliert. Die 15 % im discountorientierten Bereich sind kein negativer Extremfall, sondern tragen in der Innenstadt zu einer guten Durchmischung des Angebotes bei. Der Anteil von 7 % der untersuchten Betriebe an höherwertigen und exklusiven Angeboten

¹⁸ Zusätzlich zur Betrachtung der Passanten- und Bürgerbefragung wurde von der cima am 24. und 25. März 2015 eine qualitative Bewertung des Angebotsniveaus und der Warenpräsentation in der Innenstadt von Bremerhaven durchgeführt. Insgesamt wurden dabei 174 Einzelhandelsbetriebe untersucht. Die komplette Analyse ist im Anhang hinterlegt.

spiegelt die eher niedrige Kaufkraft in der Region wieder, könnte jedoch für ein Oberzentrum prinzipiell weiter ausgebaut werden.

Generell ergeben sich aus der Analyse der Zielgruppenorientierung wenige Profilierungsansätze für die einzelnen Lagen der Innenstadt. Eine Ausnahme bildet hier das Mediterraneo, welches aufgrund seiner Besitzerstruktur und Anbietervorgaben eine klare Linie verfolgt. Somit fällt gerade im Vergleich mit dem klaren Zielgruppenkonzept des Mediterraneo die übrige Innenstadt in ihrem Qualitätsniveau und ihrer Zielgruppenansprache deutlich ab.

Abb. 58: Gesamtbewertung der Einzelhandelbetriebe in der Innenstadt von Bremerhaven



Quelle: cima 2015 (n=174)

Leerstände:

Insgesamt wurden 15 leer stehende Ladenlokale in der Bremerhavener Innenstadt erfasst. Grundsätzlich sind Leerstände nicht allein ein Problem des Immobilieneigentümers, denn sie führen in aller

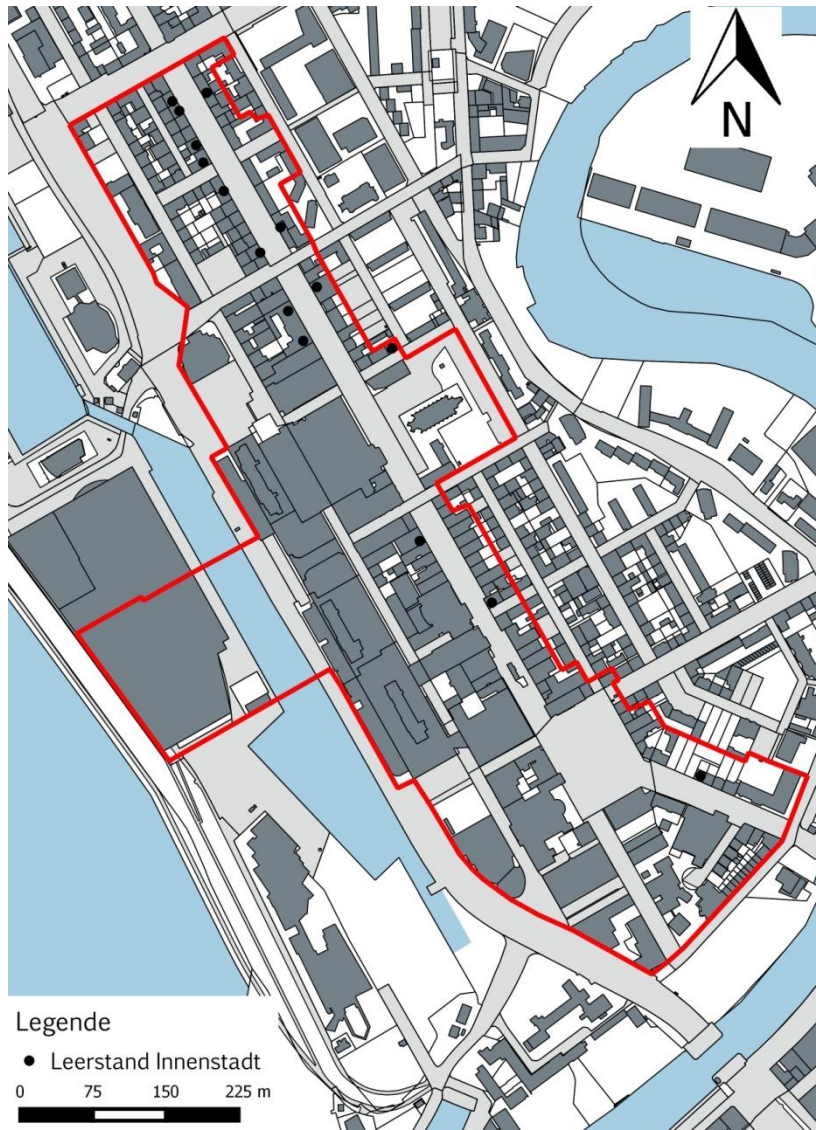
Regel zu Frequenzverlusten und ziehen ihr Umfeld optisch in Mitleidenschaft. Oberste Priorität sollte daher der Abbau der bestehenden Leerstände in den Hauptfrequenzlagen (Bürgermeister-Smidt-Straße) der Bremerhavener Innenstadt haben.

Ein Großteil der Leerstände entfällt auf den nördlichen Teil der Bürgermeister-Smidt-Straße. Weitere Leerstände befinden sich vereinzelt im Zentrum der Bürgermeister-Smidt-Straße. Im Columbus Shopping Center wurden zum Zeitpunkt der Erhebung 2 Leerstände erfasst. Im Mediterraneo waren es 5 Leerstände. Aufgrund der Besitzstruktur dürfte es Seitens der Stadt Bremerhaven schwer sein, dort einzugreifen. Hier gilt es die Rahmenbedingungen in Form von Zugänglichkeiten und Erreichbarkeit bereit zu stellen.

Aus Sicht der cima ist der anhaltende Qualitätsverlust des Einzelhandels in der nördlichen Bürgermeister-Smidt-Straße zwischen den Standortbereichen Keilstraße und Lloyd-Straße darüber hinaus langfristig kaum aufzuhalten. Dieser Bereich übernimmt bereits heute die Funktion eines Ergänzungsbereiches, in dem auch verstärkt kundenorientierte Dienstleistungsunternehmen etabliert werden sollten oder eine Standortspezialisierung in Form eines Ärztezentrum.

Das Entwicklungsziel sollte sein, den Einzelhandel entlang der Bürgermeister-Smidt-Straße zwischen der Keilstraße und dem Theodor-Heuss-Platz zu entwickeln. Hier sollten Leerstände und Fehlnutzungen vermieden werden. Zudem sollten die Leerstände nicht mit billigen Anbietern im Discountbereich besetzt werden, um eine Qualitätssteigerung der Innenstadt zu ermöglichen. Vergnügungsstätten sollten nach Möglichkeit innerhalb der gesamten Innenstadt ausgeschlossen werden.

Abb. 59: Leerstände in der Bremerhavener Innenstadt



Quelle: cima 2015

Stärken- und Schwächen-Analyse:

Zentraler Versorgungsbereich Innenstadt	Stärken	Schwächen
Versorgungsfunktion	<p>Starke Positionierung in den Warengruppen Bekleidung, Wäsche, Schuhe, Lederwaren und Uhren, Schmuck, medizinisch-orthopädischer Bedarf</p> <p>Cluster an Kultur- und Freizeitnutzungen um Fachhochschule (u.a. Theater, Kino, Bars)</p> <p>Zweimal in der Woche auf dem Platz der Bürgermeister-Smidt-Gedächtnis-Kirche ein Wochenmarkt</p>	<p>Periodischer Bedarf unterrepräsentiert</p> <p>z. Teil geringe Qualität der zentrenrelevanten Sortimente</p>
Profil	<p>Starkes Zentrum für das Oberzentrum Bremerhaven</p>	
Erreichbarkeit	<p>Fußläufige Erreichbarkeit und Barrierefreiheit ausgezeichnet</p> <p>PKW u. ÖPNV Erreichbarkeit ebenfalls sehr gut</p> <p>Ausreichend Parkmöglichkeiten vorhanden</p>	<p>Anbindung und Laufbeziehungen mit touristischen Ankerpunkten in der Nähe ausbaufähig</p>
Gestaltung	<p>Gutes Erscheinungsbild insgesamt (Stadtmöblierung, Brunnen, Witterschutz, Bodenbelag)</p>	<p>Tlw. Verbesserungsbedarf bei der Gestaltung der Ladenfronten im nördlichen Bereich</p>

	Durchgängig überdachter Einkaufsbereich in der Bürgermeister-Smidt-Straße	(Richtung Lloydstraße)
Platzqualität		Platz um Bürgermeister-Smidt-Gedächtniskirche besser bespielen (nicht nur Wochenmarkt)

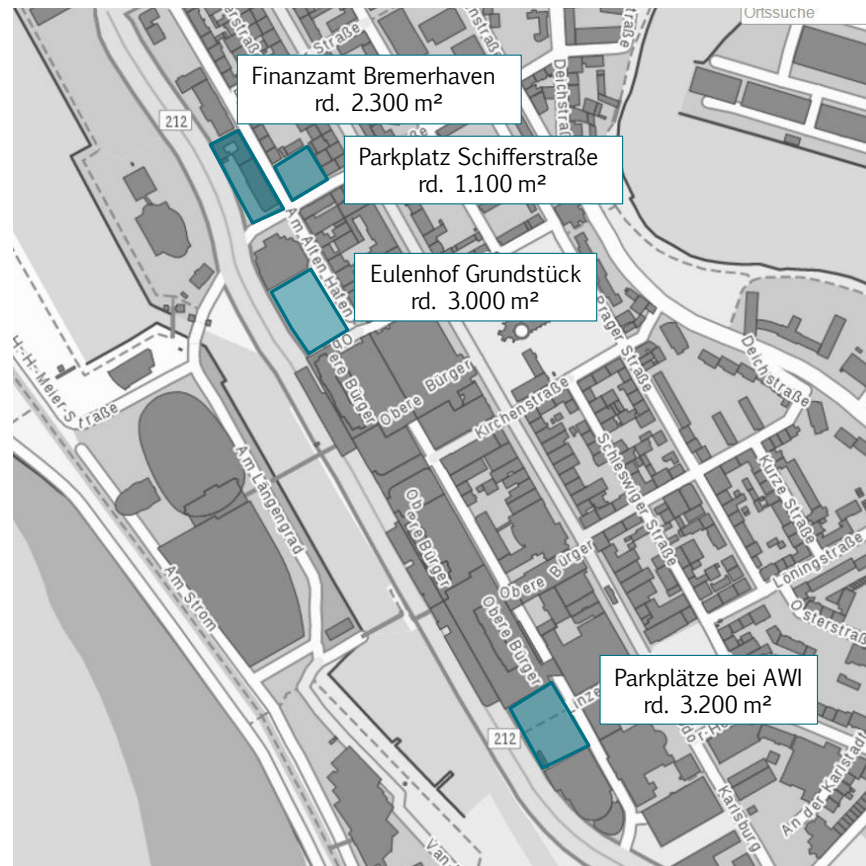
Potentiale:

Zur Inwertsetzung der Flächen- und Sortimentsziele bieten sich in der Innenstadt vorrangig heute als ebenerdige Parkplätze genutzte Flächen an. Eine mehrgeschossige Bebauung (z.B. zur Erweiterung der Oberen Bürger) kann unter Erhalt der Stellplätze zu einem deutlichen Zuwachs der Verkaufsfläche beitragen.

Durch die Grundstücke Eulenhof und Finanzamt Bremerhaven¹⁹ sowie die Parkplätze AWI und Schifferstraße ergibt sich somit eine summierte Grundstücksfläche von rd. 9.600 m².

¹⁹ Das Finanzamt ist marode und wird nicht saniert. Das Grundstück steht somit kurz- mittelfristig für Entwicklungen zur Verfügung.

Abb. 60: Potentialflächen Innenstadt



Kartengrundlage: Bundesamt für Kartographie und Geodäsie
 Bearbeitung: cima 2016

Maßnahmen:

Eine konkrete Leerstandsproblematik konnte für die Innenstadt von Bremerhaven nicht festgestellt werden. Anzahl und Umfang befinden sich in vergleichsweise geringem Rahmen, aber die räumliche

Konzentration im Norden des ZVB (Höhe Lloydstraße) bietet Chancen zur Neuprofilierung der Lage.

Die Innenstadt kann zur Zeit aus diesem Grund nur geringe Flächen für Neuansiedlungen anbieten. Großflächige Planvorhaben wie z.B. die Entwicklung des Eulenhof-Grundstückes können hier wichtige Entwicklungsimpulse setzen.

Die Ansiedlung eines Lebensmittelvollsortimenters sollte zur Unterstützung des Handels vor Ort weiter forciert werden und zwischen 1.500 und 2.500 m² Verkaufsfläche umfassen.

Besonderen Schutz auch in Beziehung zu den anderen zentralen Versorgungsbereichen sollten die Leitsortimente Bekleidung, Lederwaren und Schuhe genießen.

Des Weiteren sind die vorhandenen Leerstände vor allem im nördlichen Bereich der Innenstadt als Herausforderung für die weitere Entwicklung zu sehen.

Maßnahmen zur Verbesserung der städtebaulichen Qualität:

Um in Zukunft noch stärkere Synergieeffekte zwischen der Haupteinkaufsstraße und den „Havenwelten/ Mediterraneo“ zu generieren, ergeben sich auf dem sog. „Eulenhofgrundstück“ attraktive Verknüpfungsmöglichkeiten, welche über den derzeitigen Freiraum (Parkplatznutzung) hergestellt werden könnten. An diesem Standort bietet sich somit zum einen die Möglichkeit mit einem Gebäudekomplex einen angemessenen Auftakt für den Hauptgeschäftsbereich herzustellen und zum anderen kann eine Lücke im Stadtbild erschlossen werden. Zudem wäre eine Erweiterung des Entwicklungspoles bis zur Keilstraße denkbar und förderlich.

Weiterhin ist die Anbindung an die touristischen Angebote zu optimieren. Eine Möglichkeit ist z.B. die Schaffung eines Rundlaufes vom Theodor-Heuss-Platz zum Schifffahrtsmuseum, Mediterraneo, Altes Finanzamt und zurück über die Bgm.-Smidt-Straße.

Der nördliche Bereich der Bürgermeister-Smidt-Straße übernimmt die Funktion eines Ergänzungsbereiches, weshalb in Zukunft dort verstärkt kundenorientierte Dienstleistungsunternehmen etabliert werden sollten oder eine Standortspezialisierung aufgrund der aktuellen Clusterung in Form eines Ärztezentrums eingeführt werden sollte.

Eine weitere Aufwertungsmaßnahme der städtebaulichen Qualität kann auf dem Parkplatz hinter der Bürgermeister-Smidt-Gedächtniskirche vorgenommen werden. Dieser Standort kann als eine Potentialfläche für die Initiierung einer Grünfläche genutzt werden.

Auch die Ladenfronten sind mehrheitlich in einem zeitgemäßen Zustand. Kleinerer Verbesserungsbedarf besteht in diesem Bereich dennoch: Dieser betrifft jedoch überwiegend discountorientierte Anbieter und Geschäfte in den Außenbereichen der Bürgermeister-Smidt-Straße (vor allem Ecke Lloydstraße). Für diese Standortbereiche konnte im City-Quality-Check (vgl. Kap. 14.8) ein qualitativer Abfall des Einzelhandelsangebotes festgestellt werden, welcher sich ebenfalls zum Teil im Erscheinungsbild widerspiegelt.

Zur Verbesserung der Außenraumqualität wird der Stadt Bremerhaven die Aufstellung einer Gestaltungssatzung empfohlen, welche deutlich über die Regelungen des bestehenden Ortsgesetzes über die Gestaltung von Werbeanlagen hinausgeht.

Darüber hinaus hat die cima bereits Ansätze zur Quartiersbildung innerhalb der Innenstadt angedacht, die dazu dienen können einzelne Lagen zu profilieren und gezielt zu stärken.

Insgesamt fünf unterschiedliche Quartiere können wir für die Innenstadt gebildet werden. Diese setzen an bereits vorhandenen Qualitäten an, müssen jedoch konsequent weiter in Richtung des angestrebten Profils entwickelt und vermarktet werden:

- Gesundheitsquartier: nördliche Bürgermeister-Smidt-Straße zwischen Keilstraße und Lloydstraße

- Shoppingquartier: übrige Bürgermeister-Smidt-Straße und Columbus Shopping Center, Austausch mit Hafen- und Naherholungsquartier (Mediterraneo)
- Gastro- und Freizeitquartier: rund um Theodor-Heuss-Platz und Karlsburg
- Wissensquartier: Bereich um AWI und Hochschule Bremerhaven, Austausch mit Hafen- und Naherholungsquartier (dt. Schifffahrtsmuseum)
- Hafen- und Naherholungsquartier: touristische Einrichtungen rund um die Havenwelten und Deichkante

Nicht zu vergessen ist dabei die Grundfunktion Wohnen, die über alle Bereiche einen bedeutenden Faktor in der Innenstadt darstellt.

Abb. 61: Ansätze zur Quartiersbildung

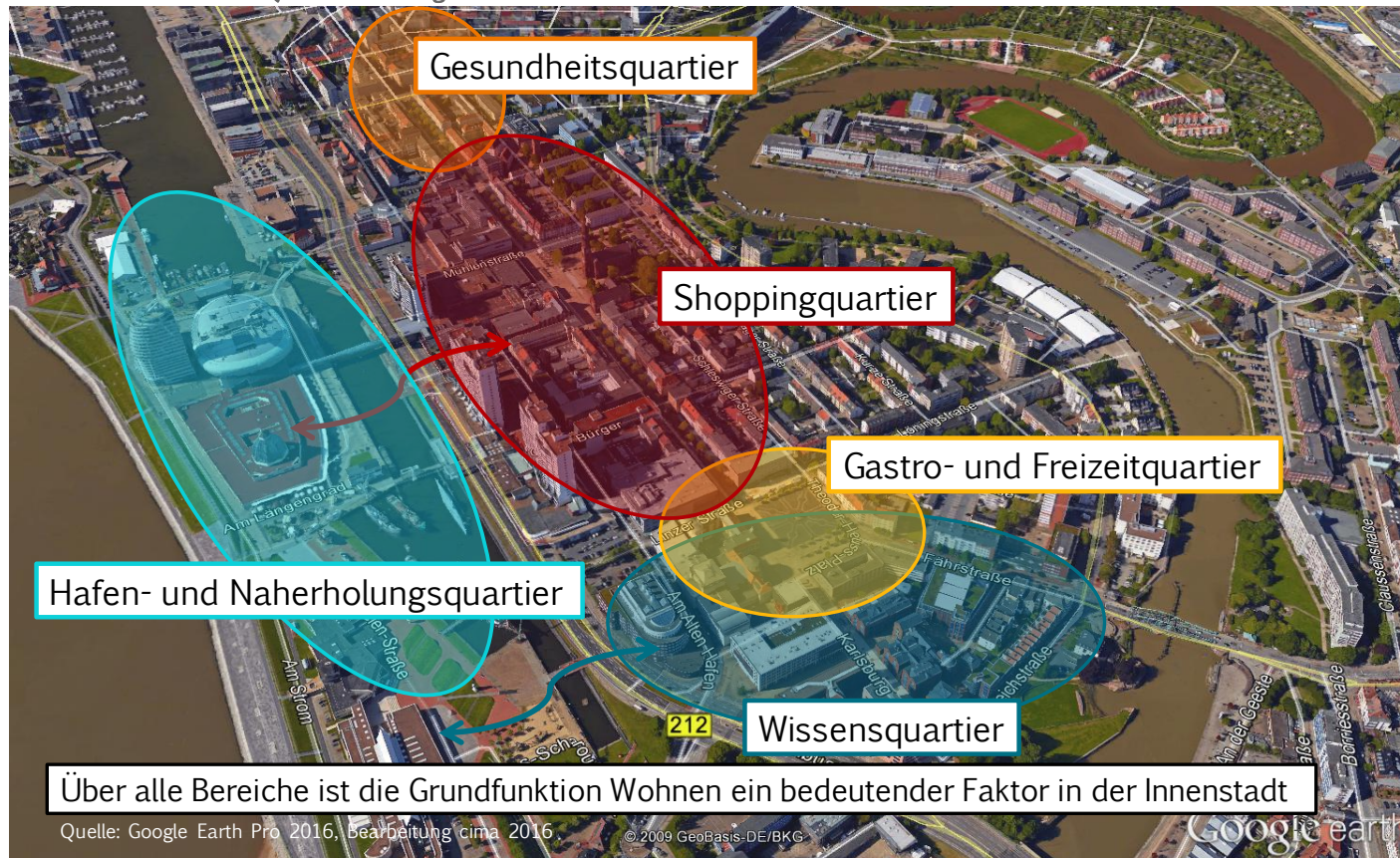


Abb. 62: Impressionen zentraler Versorgungsbereich Innenstadt

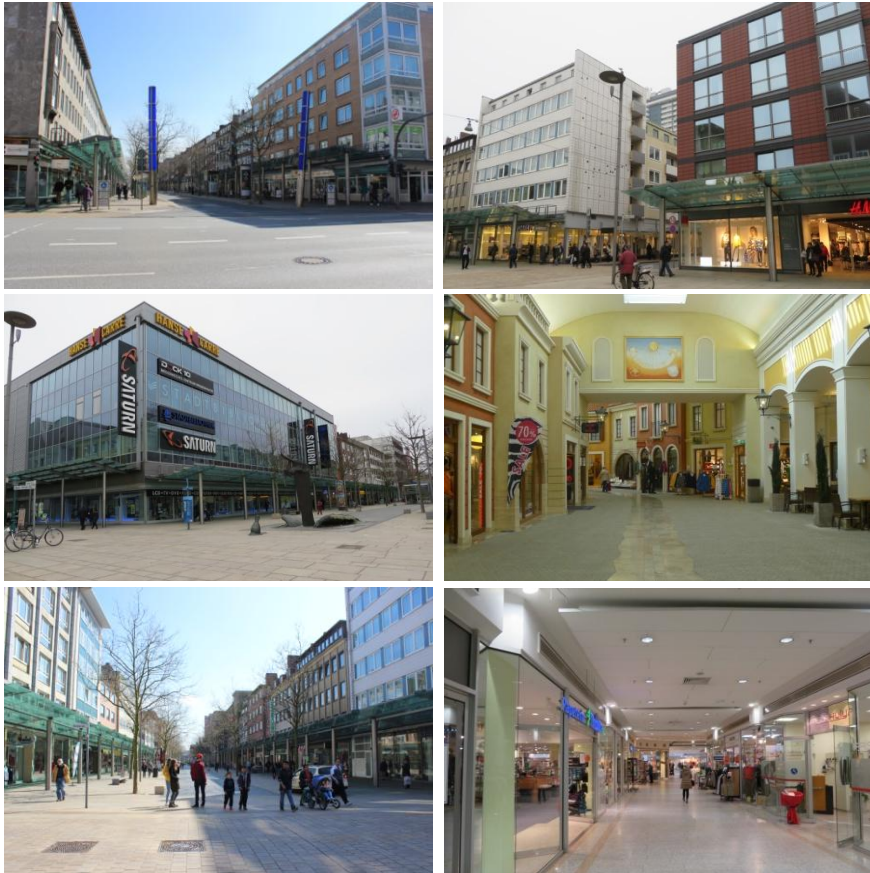
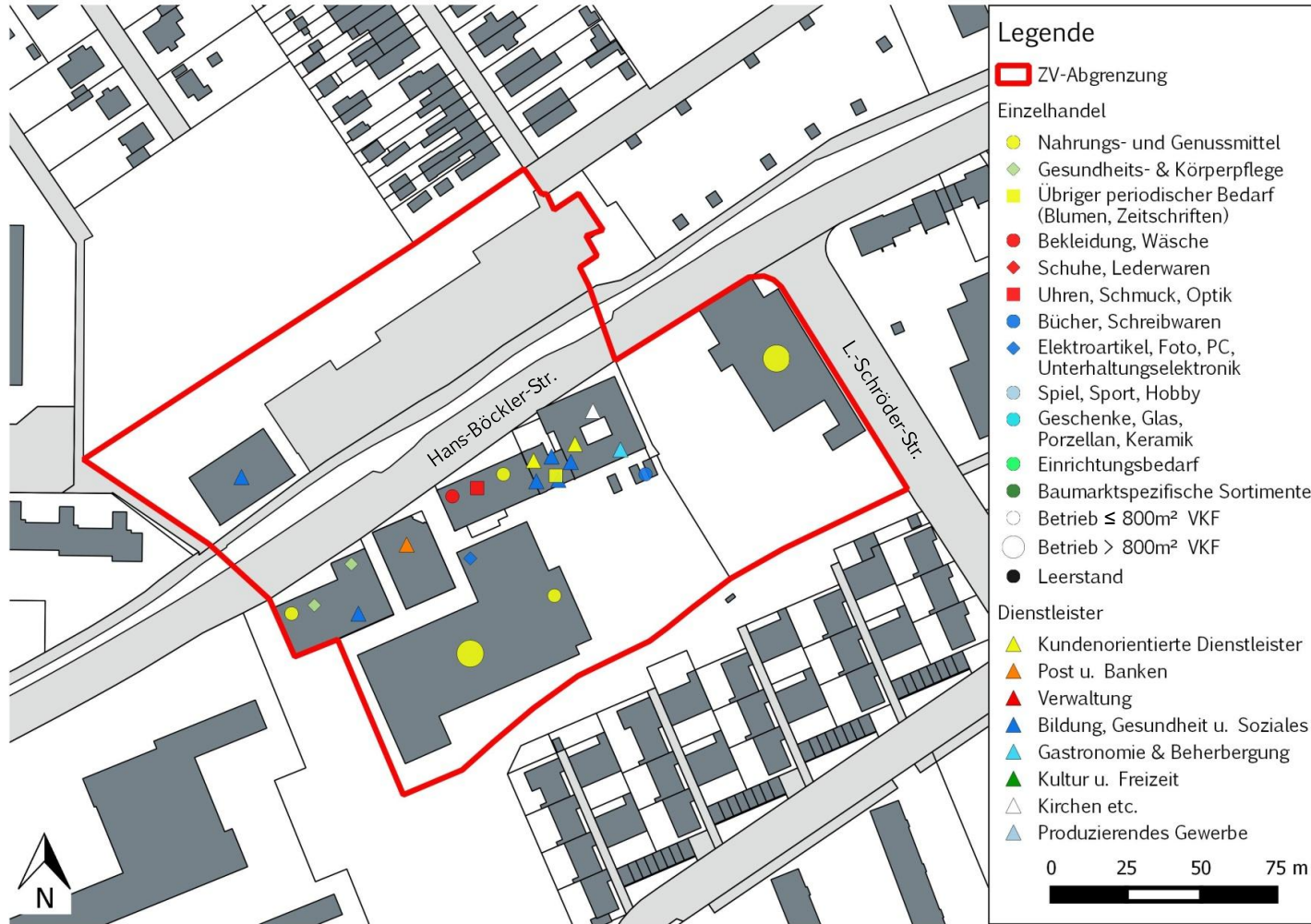


Foto: cima 2015

10.2.2 Stadtteilzentrum Leherheide

Abb. 63: Stadtteilzentrum Leherheide



Kartengrundlage: Geo-Daten der Stadt Bremerhaven
 Quelle: cima 2015

Übersicht:

Das Stadtteilzentrum Leherheide überwiegt durch seine Angebotsstruktur im periodischen Bedarfsbereich. Lediglich geringe Verkaufsflächen sind in den aperiodischen Sortimenten vorzufinden. Dennoch würde die CIMA die Agglomeration an der Hans-Böckler-Straße nicht als reines Nahversorgungszentrum definieren, sondern aufgrund fehlender Alternativen die Bedeutung für den Stadtteil Leherheide herausheben und den Bereich als Stadtteilzentrum definieren. Dafür sprechen u.a. die angesiedelten Dienstleistungen (u.a. aus dem Bereich Bildung, Gesundheit und Soziales), welche eine synergetische Auswirkung auf das Stadtteilzentrum hat, sowie die dort ansässige Polizei-Dienststelle, der Wochenmarkt und die Zweigstelle der städtischen Bibliothek.

Abgrenzung:

Der zentrale Versorgungsbereich Leherheide in Funktion eines Stadtteilzentrums liegt an der Hans-Böckler-Straße Ecke Louise-Schröder-Straße und befindet sich in integrierter Lage mit umliegender Wohnbebauung (vorrangig Geschosswohnbau).

Einzelhandelsstrukturen:

Das Einzugsgebiet für das Stadtteilzentrum Leherheide umfasst potentiell 10.629 Einwohner in den Ortsteilen Leherheide West und Fehmoor (periodische Nachfrage 28,5 Mio. €; aperiodische Nachfrage 25,9 Mio. €).

Im Stadtteilzentrum Leherheide sind 11 Einzelhandelsbetriebe (1,4 % an allen Betrieben im Stadtgebiet) mit einer Verkaufsfläche von 3.075 m² ansässig (1,5 % aller Betriebe im Stadtgebiet). Sie realisieren einen Einzelhandelsumsatz von 19,3 Mio. € (2,5 % aller Betriebe im Stadtgebiet).

Abb. 64: Einzelhandelsstrukturen im Stadtteilzentrum Leherheide

CIMA Warengruppe	Anzahl der Betriebe (Hauptsortiment)	Verkaufsfläche in m ²	Umsatz in Mio. €
Periodischer Bedarf insgesamt	7	2.710	18,2
Lebensmittel, Reformwaren	5	2.115	12,3
Gesundheit und Körperpflege	2	515	*
Zeitschriften, Schnittblumen	0	80	*
Aperiodischer Bedarf insgesamt	4	365	1,1
Persönlicher Bedarf insgesamt	2	75	*
Bekleidung, Wäsche	1	50	*
Schuhe, Lederwaren	0	5	*
Uhren, Schmuck, medizinisch-orthopädischer Bedarf	1	20	*
Medien und Technik insgesamt	2	110	*
Spiel, Sport, Hobby insgesamt	0	55	*
Glas, Porzellan, Keramik, Hausrat	0	105	*
Einrichtungsbedarf insgesamt	0	10	*
Baumarktartikel, Gartenbedarf	0	10	*
Einzelhandel insgesamt	11	3.075	19,3

Quelle: CIMA 2015

* Anmerkung: aus datenschutzrechtlichen Gründen dürfen Einzelhandelsumsätze erst ab mindestens drei Betrieben je Warengruppe ausgewiesen werden.

Für den Einzelhandel wird die Attraktivität vorrangig durch die beiden Lebensmittelmärkte ALDI und EDEKA bestimmt. Zudem fungiert ROSSMANN sowie die MÖWEN APOTHEKE als wichtige Frequenzbringer im periodischen Bereich. Die gesamte Verkaufsfläche im periodischen Bedarfsbereich beläuft sich auf 2.710 m² bei einem Umsatz von 18,2 Mio. €. Im aperiodischen Angebot im Hauptsortiment sind lediglich vier Betriebe vorhanden (7 Betriebe mit nahversorgungsrelevantem Hauptsortiment). Dennoch ist durch die Angebote im Randsortiment der zwei Hauptmagneten EDEKA und ALDI eine breite Auswahl an Sortimenten, zu mindestens auf kleiner Fläche,

am Standort des Stadtteilzentrums in Leherheide vorhanden (insgesamt 20 von 32 Sortimenten nach der cima Warengruppensystematik).

Die vorhandene Stadtteilbibliothek sowie die Filiale der Sparkasse sind als Frequenzbringer aus dem Dienstleistungsbereich zu nennen. Weiterhin befinden sich im näheren Umfeld zum Standort eine Schule sowie eine Kirche. Zweimal wöchentlich findet zudem im Stadtteilzentrum ein Wochenmarkt statt, der die Funktion des Zentrums deutlich stärkt und eine bedeutende Kommunikationsfunktion besitzt.

Stärken- und Schwächen-Analyse:

Stadtteilzentrum Lehe	Stärken	Schwächen
Versorgungsfunktion	Frequenzbringer EDEKA und Aldi Dienstleistungen haben synergistische Auswirkungen auf das STZ Zweimal wöchentlich stattfindender Wochenmarkt	Aperiodischer Bedarfsbereich nur in geringem Umfang vertreten
Profil	Profilierungsansatz einer „Neuen Mitte“ für Leherheide mit einem starken Nahversorgungszentrum	
Erreichbarkeit	Sehr gute fußläufige Erreichbarkeit Anbindung für Autokunden ebenfalls gut Ausreichend Parkplätze vorhanden	Stellplatzanzahl an Wochenmarkttagen gut ausgelastet
Gestaltung	Größtenteils guter bauli-	Aufenthaltsqualität ver-

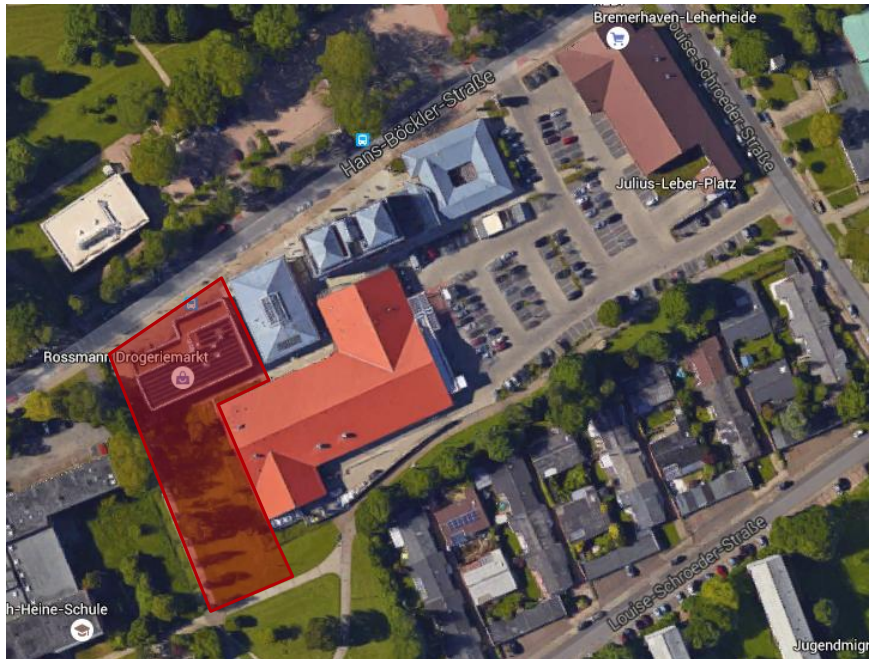
	cher Zustand aufgrund jüngerer Modernisierungsmaßnahmen	besserungswürdig Gebäude um Rossmann modernisierungsbedürftig
Platzqualität		Kommunikation auf Platz überwiegend nur an Wochenmarkt-Tagen

Potentiale:

Im Stadtteilzentrum selbst gibt es wie bereits aufgeführt derzeit nur begrenzte Flächen zur Neuansiedlung. Als Entwicklungspol konnte der Bereich hinter ROSSMANN und EDEKA identifiziert werden. Dieser sollte vorrangig für die Modernisierung des Drogeriefachmarktes ROSSMANN (Verkaufsflächenerweiterung um rd. 230 m²) und die Erweiterung des EDEKA genutzt werden (Verkaufsflächenerweiterung um rd. 500 m²). Bei der Umstrukturierung sollte außerdem noch eine Ansiedlung von Flächen für den aperiodischen Bedarfsbereich bedacht werden, welcher zu einer Stärkung des Stadtteilzentrums in Leherheide beitragen wird.

Als Einschränkung für die Potentiale muss der nahegelegene Konkurrenzort noch die Fachmarkttagglomeration in Spaden außerhalb der Stadtgrenzen von Bremerhaven aufgeführt werden, wo u.a. ein REAL,- SB-Warenhaus, ein LIDL sowie ein ALDI im periodischen Bedarfsbereich angesiedelt sind. Auch der aperiodische Bedarfsbereich ist u.a. mit einem MEDIA MARKT, ADLER und zukünftig dem MODEPARK RÖTHER vertreten. Eine Fußgängerbrücke über die A 27 macht den Standort auch für den fußläufigen Kunden aus Leherheide gut erreichbar, weshalb negative Auswirkungen auf den zentralen Versorgungsbereich Leherheide in Form von Kaufkraftabflüssen nicht ausgeschlossen werden können.

Abb. 65: Entwicklungspol STZ Leherheide



Luftbild: Google Earth Pro 2016
 Bearbeitung: cima 2016

Maßnahmen:

Derzeit gibt es keine Leerstände im Stadtteilzentrum Leherheide, so dass in dieser Hinsicht keine besonderen Maßnahmen zu ergreifen sind. Das Leitsortiment ist Lebensmittel und somit die Nahversorgung allgemein. Langfristig ist die Stärkung des Zentrums mit aperiodischen Anbietern wünschenswert. Eine Möglichkeit besteht im Zusammenhang durch eine Neuausrichtung um das ROSSMANN-Gebäude, welches aktuell einen Modernisierungsrückstand aufweist. Auch dem EDEKA sollten Entwicklungsmöglichkeiten eingeräumt werden.

Außerdem sollten die Austauschbeziehungen zwischen den Läden an der Straßenfront und im hinteren Bereich der Stadtteilzentrums (u.a. EDEKA und seine Konzessionäre) verbessert werden. Kurzfristig ist eine optische Aufwertung der schmalen Gänge zwischen den einzelnen Gebäuden wünschenswert: Hier kann durch das Aufstellen von kleinen Pflanzen oder das aufhängen von Bannern bereits Abhilfe geschaffen werden. Auch eine Bespielung der Wege als Aktionsfläche für Künstler wäre denkbar.

Maßnahmen zur Verbesserung der städtebaulichen Qualität:

Der durchgehende Einzelhandels- und Dienstleistungsbereich des Stadtteilzentrums befindet sich aufgrund jüngerer Modernisierungsmaßnahmen in einem guten baulichen Zustand. Lediglich die westliche Ladenzeile rund um Rossmann ist modernisierungsbedürftig. Das Ensemble fügt sich, mit Ausnahme des Dienstleistungsgebäudes, welches aufgrund seiner Höhe als Leuchtturm für das Zentrum fungiert, gut in die umgebende Bebauung ein.

Sitz- und Aufenthaltsmöglichkeiten gibt es vor allem auf dem Marktplatz und vor der Stadtteilbibliothek. Hier sind auch vereinzelt Spielgeräte für Kinder zu finden. Dennoch ist die Aufenthaltsqualität als verbesserungswürdig einzustufen. Wenn kein Wochenmarkt oder eine andere organisierte Veranstaltung stattfindet, gibt es aufgrund des Parkplatzcharakters wenig Anreize zum Verweilen, weshalb eine Attraktivierung für die Nutzung im Alltag im Fokus stehen sollte. Die Lage direkt an der Grünfläche nördlich der Hans-Böckler-Straße könnte interessant für die Ansiedlung eines Gastronomischen Angebotes in Form eines Cafés an diesem Standort sein und die Bindung zum Platz für die umliegenden Bewohner stärken.

In den zur Straße gewandten Gebäudebereichen ist mit Ausnahme des Polizei-Gebäudes eine geschlossene Schaufensterfront vorhanden. Die Zugänglichkeit zum EDEKA-Lebensmittelmarkt und hinter

der Sparkasse zu den Einzelhandelsnutzungen in der zweiten Reihe ist verbesserungswürdig.

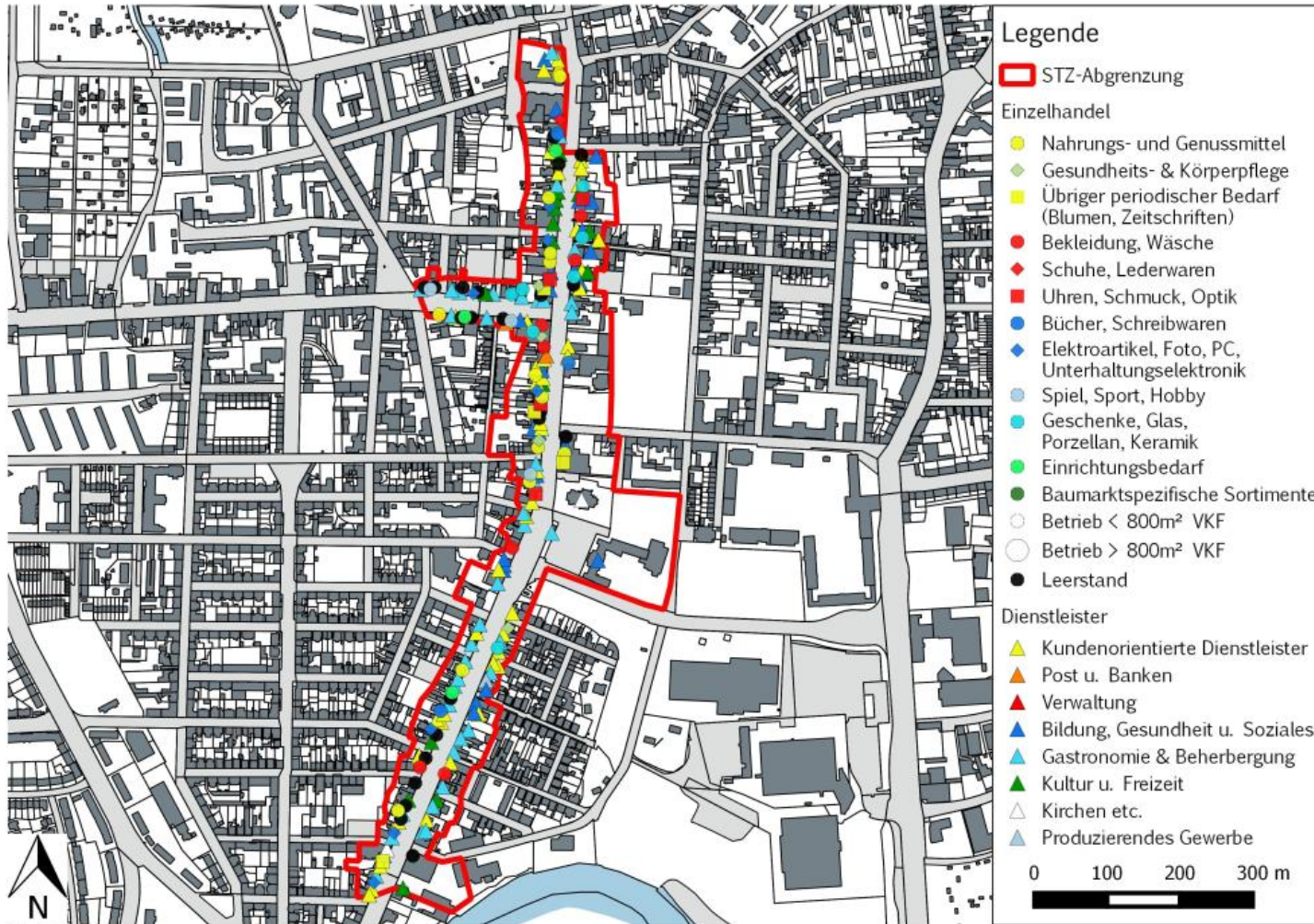
Abb. 66: Impressionen Stadtteilzentrum Leherheide



Foto: cima 2015

10.2.3 Stadtteilzentrum Lehe

Abb. 67: Stadtteilzentrum Lehe



Kartengrundlage: Geo-Daten der Stadt Bremerhaven
 Quelle: cima 2015

Überblick:

Die historisch bedingte Haupteinkaufslage des Stadtteils Lehe befindet sich in integrierter Lage mitten in einer hochverdichteten Wohnbebauung (vorrangig Mehrfamilienhäuser). Im Stadtteilzentrum Lehe ist ein durchgehender Einzelhandels- und Dienstleistungsbesatz in der Hafensstraße - von Penny im Norden bis zum Ernst-Reuter-Platz im Süden vorhanden. Südlich des Ernst-Reuter-Platzes entlang der Hafensstraße lässt der Einzelhandelsbesatz merklich nach. Die Planungen der Stadt sehen eine Erhaltung und Stärkung des Stadtteilzentrums vor. Als wichtiges Impulsprojekt dient dabei die Aufwertung des Kistner-Geländes mit Einzelhandel, Wohnnutzungen und Dienstleistungen.

Abgrenzung:

Das Stadtteilzentrum Lehe umfasst einen Teil der Hafensstraße, welcher im Norden kurz vor der Ecke Batteriestraße (westliche Straßenseite) bzw. ab Ecke Feldstraße (östliche Straßenseite) beginnt und im Süden an der Bremerhavener Straße endet. Somit ist auch das sog. Kistner-Gelände in der Abgrenzung als zukünftige Potentialfläche enthalten. Zudem befindet sich ein kurzer Teil der Rickmerstraße (bis Fritz-Reuter-Straße) in der Abgrenzung des Stadtteilzentrums.

Einzelhandelsstrukturen:

Das Einzugsgebiet für das Stadtteilzentrum Lehe umfasst potentiell 27.784 Einwohner im Stadtteil (ohne die Ortsteile Schierholz u. Speckenbüttel). Die periodische Nachfrage liegt bei 74,5 Mio. €; die aperiodische Nachfrage bei 67,6 Mio. €.

Im Stadtteilzentrum Lehe sind 61 Einzelhandelsbetriebe (7,9 % an allen Betrieben im Stadtgebiet) mit einer Verkaufsfläche von 5.845 m² ansässig (2,8 % aller Betriebe im Stadtgebiet). Sie reali-

sieren einen Einzelhandelsumsatz von 25,5 Mio. € (3,3 % aller Betriebe im Stadtgebiet).

Abb. 68: Einzelhandelsstrukturen im Stadtteilzentrum Lehe

CIMA Warengruppe	Anzahl der Betriebe (Hauptsortiment)	Verkaufsfläche in m ²	Umsatz in Mio. €
Periodischer Bedarf insgesamt	22	2.240	16,7
Lebensmittel, Reformwaren	13	1.780	8,8
Gesundheit und Körperpflege	4	510	7,3
Zeitschriften, Schnittblumen	5	130	0,6
Aperiodischer Bedarf insgesamt	39	3.425	8,8
Persönlicher Bedarf insgesamt	15	1.510	4,8
Bekleidung, Wäsche	9	1.030	2,5
Schuhe, Lederwaren	1	255	*
Uhren, Schmuck, medizinisch-orthopädischer Bedarf	5	225	1,7
Medien und Technik insgesamt	10	495	1,8
Spiel, Sport, Hobby insgesamt	2	305	*
Glas, Porzellan, Keramik, Hausrat	7	725	0,7
Einrichtungsbedarf insgesamt	5	345	0,7
Baumarktartikel, Gartenbedarf	0	45	*
Einzelhandel insgesamt	61	5.845	25,5

Quelle: cima 2015

* Anmerkung: aus datenschutzrechtlichen Gründen dürfen Einzelhandelsumsätze erst ab mindestens drei Betrieben je Warengruppe ausgewiesen werden.

Dem periodischen Bedarf gehören 22 Betriebe an (Gesamtverkaufsfläche 2.240 m²; 16,7 Mio. € Umsatz), wovon 13 Betriebe der Warengruppe Lebensmittel/ Reformwaren zugerechnet werden. Neben einem PENNY Lebensmitteldiscounter und einem kleinflächigen Lebensmittelmarkt NAH UND GUT ergänzen zwei ausländische Supermärkte und insgesamt 5 Bäcker das Lebensmittelangebot. Vor allem aufgrund der Dualität der beiden Lebensmittelversorger Penny im Norden und „nah und gut“ im mittleren Bereich (annähernd Höhe

Rickmersstraße) sollte dieser Bereich weiterhin als zentraler Versorgungsbereich gelten, da er eine wichtige Versorgungsaufgabe für den Stadtteil übernimmt. Zudem wird zweimal wöchentlich die Versorgungssituation durch einen Wochenmarkt auf dem Ernst-Reuter-Platz unterstützt. Ein Rossmann sowie 2 Apotheken ergänzen das Angebot im periodischen Bedarfsbereich. Entwicklungsspielräume sind für den PENNY als auch für den NAH UND GUT nur begrenzt möglich, da beide Standorte nur unter Einbezug benachbarter Gebäude modern aufgestellt werden können.

Das Stadtteilzentrum Lehe zeichnet sich nicht durch einen besonderen Angebotsschwerpunkt aus. In größtenteils kleinteiligen Strukturen sind aus fast allen Sortimentsbereichen Anbieter zu finden (rd. 64 % der Betriebe sind den aperiodischen Sortimenten zuzuordnen). Insgesamt sind 27 von 32 Sortimenten im Stadtteilzentrum vorzufinden.

Im Bereich der Dienstleistungen verhält es sich ähnlich. Auch hier sind viele verschiedene Angebote zu erkennen. Allerdings ist ein Schwerpunkt an Spiel- und Wettbüros sowie Kleingastronomie (Kneipen, Imbisse) insbesondere im Bereich Hafenstraße/Rickmerstraße vorzufinden. Der Besatz im Nahversorgungszentrum Lehe ist zwar durchgängig ohne eine kritische Anzahl an Leerständen besetzt, zeigt aber deutliche Trading-Down Prozesse auf. Folglich ist die Stadt Bremerhaven daran interessiert, den zentralen Versorgungsbereich Lehe zu stärken und aufzuwerten.

Stärken- und Schwächen-Analyse:

Stadtteilzentrum Lehe	Stärken	Schwächen
Versorgungsfunktion	<p>Aus fast allen Sortimenten Anbieter (klein-flächig) zu finden</p> <p>Gute Durchmischung mit Dienstleistungen vor allem aus dem Bereich Gastronomie & Beherbergung</p> <p>Zweimal in der Woche findet ein Wochenmarkt statt</p>	<p>Kein Angebotsschwerpunkt</p> <p>Dienstleistungsschwerpunkt im Bereich Wettbüros, Spielhallen und Kleingastronomie</p> <p>Leerstände im Bereich Rickmersstraße</p> <p>Anzeichen eines Trading-Down-Prozesses</p> <p>Nähe zu Rotlichtviertel rund um die Lessingstraße erschwert Ansiedlung höherwertiger Anbieter</p> <p>Dem Südlichen Bereich der Hafenstraße ab Melchior-Schwoon-Straße fehlt ein grundsätzlicher Frequenzbringer</p>
Profil	<p>Profilierung der multi-kulturelle Vielfalt sowie die vielen inhabergeführten Nischengeschäfte des Zentrums</p>	
Erreichbarkeit	<p>Sehr gute fußläufige Erreichbarkeit, gleiches gilt für PKW- und ÖPNV-Nutzer</p>	
Gestaltung	<p>Aufenthaltsqualität im</p>	<p>Gebäudebestand in</p>

	<p>nahgelegenen Stadtpark gut</p> <p>Gebäudequalität in der Hafensstraße im nördlichen Bereich (Melchior-Schwoon-Straße bis Rickmersstraße) gut</p>	<p>Rickmersstraße z.T. modernisierungsbedürftig</p>
Platzqualität		<p>Gestaltung der Plätze (Ernst-Reuter-Platz u.a.) ist verbesserungswürdig</p>

Potentiale:

Dem südlichen Bereich der Hafensstraße ab Melchior-Schwoon-Straße fehlt ein grundsätzlicher Frequenzbringer. Auch der Besatz und die Versorgungssituation fallen kontinuierlich ab. Die Angebote beschränken sich z.B. auf Bestattungsunternehmen, An- und Verkauf, gastronomische Anbieter (vorwiegend Imbisscharakter oder Shisha-Bars). Eine Belebung auf dem Kistner-Gelände mit Einzelhandel, Wohnnutzungen und Dienstleistungen und Orientierung zur Hafensstraße kann als ein wichtiger sowie dringend notwendiger Impuls für den südlichen Bereich des zentralen Versorgungsbereiches gewertet werden. Speziell für den Einzelhandelsbereich ist ein Lebensmittelvollsortimenter mit rd. 2.500 m² Verkaufsfläche zur Stärkung des Stadtteilzentrums anzustreben.

Abb. 69: Kistner-Gelände



Luftbild: Google Earth Pro 2016
 Bearbeitung: cima 2016

Maßnahmen:

Das Stadtteilzentrum leidet am meisten an der räumlichen Nähe zur Innenstadt. Es herrscht eine direkte Konkurrenzbeziehung vor, die die Ansiedlung dringend benötigter Magnetbetriebe erschwert. Eine eigenständige Profilierung des Stadtteilzentrums ist zwingend notwendig um in diesem Konkurrenzumfeld bestehen zu können und die Kehrtwende herbeizuführen.

Die Leerstands- und Trading-Down-Problematik prägt das Stadtteilzentrum. Die Aufwertung der Quartiersmeisterei Lehe mit stärkerem Fokus auf aktivem Flächenmanagement ist ein erster wichtiger Schritt zur Entwicklung des Stadtteilzentrums.

Aktuell ist kein dominierendes Sortiment vorhanden, daher umfasst der Ansatz zur Profilierung des Zentrums die multikulturelle Vielfalt sowie die vielen inhabergeführten Nischengeschäfte. Kultur, Gastronomie und Gewerbe bestimmen den Charme des Stadtteilzentrums. Dieser Profilierungsansatz sollte von der Quartiermeisterei weiterhin positiv und als besondere Stärke herausgestellt werden.

Maßnahmen zur Verbesserung der städtebaulichen Qualität:

In der Hafensstraße ist größtenteils ein guter Gebäudebestand vorhanden, der ab dem Kreuzungsbereich Melchior-Schwoon-Straße in südliche Richtung spürbar abnimmt (nur noch einzelne gut erhaltene Gebäude). In der Rickmersstraße ist der Gebäudebestand zum Teil renovierungsbedürftig. Hier sollte auch eine Nachnutzung für das ehem. Kino gefunden werden.

Mehrere Gebäude der Hafensstraße stehen unter Denkmalschutz bzw. sind als erhaltenswert eingestuft, was bei der weiteren Projektentwicklung an diesem Standort zu berücksichtigen ist (Beachtung der Einzeldenkmäler sowie Beachtung des Umgebungsschutzes der Gebäude). Die allgemeine Situation in den umliegenden Quartieren des Nahversorgungszentrums ist als größtenteils sanierungsbedürftig einzustufen.

Zur weiteren Unterstützung wird die Stärkung der Aufenthaltsqualität im öffentlichen Raum (insb. auf den Plätzen) angeregt. Die kleine Platzsituation in der Verlängerung der Büttler Straße bei Penny hat eine geringe Aufenthaltsqualität (u.a. fehlen attraktive Bänke). Am Ernst-Reuter-Platz bestehen zwar vereinzelt Sitzmöglichkeiten, die Stadtmöblierung ist jedoch an diesem Standort als verbesserungswürdig einzustufen.

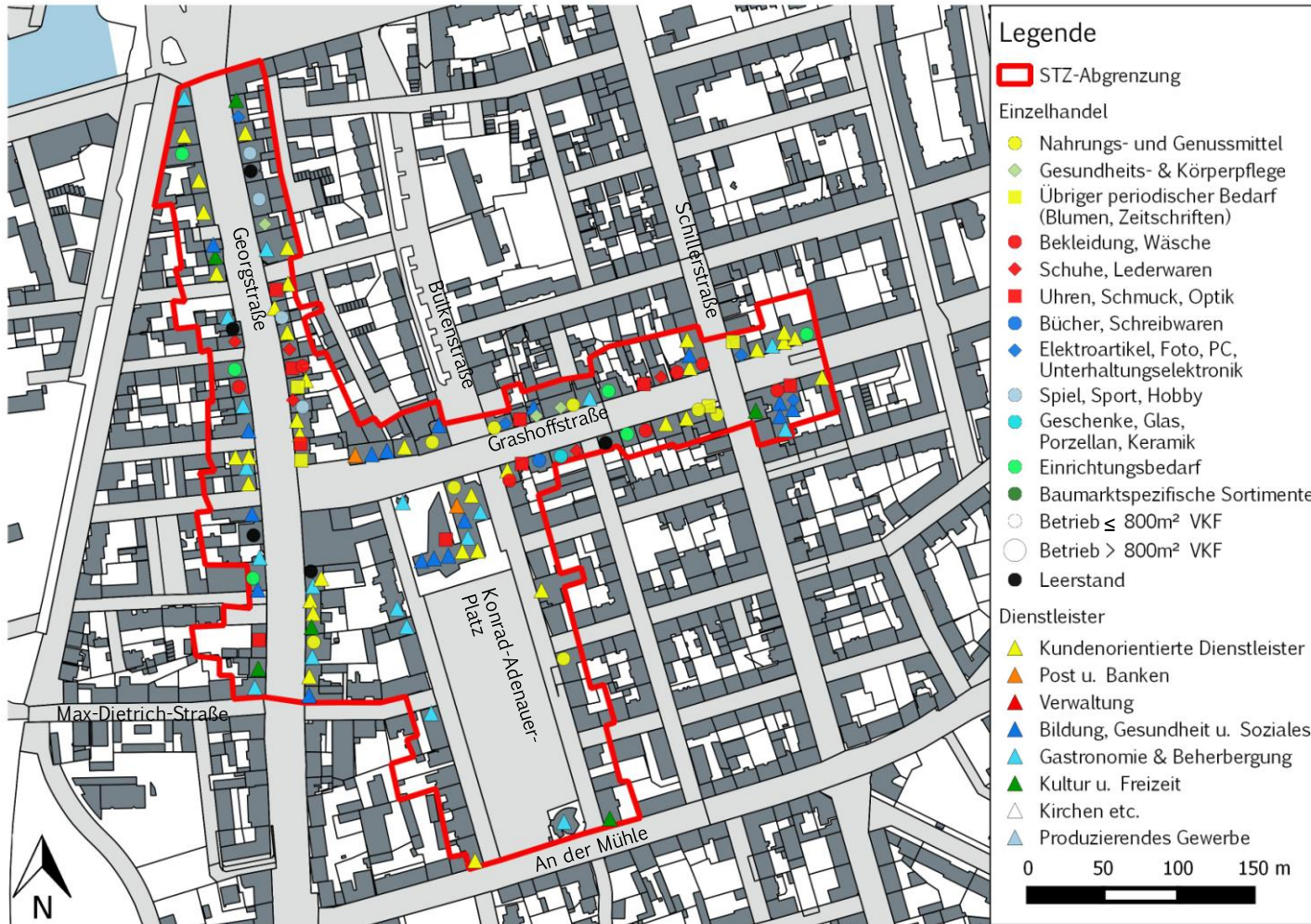
Abb. 70: Impressionen Stadtteilzentrum Lehe



Foto: cima 2015

10.2.4 Stadtteilzentrum Geestemünde

Abb. 71: Stadtteilzentrum Geestemünde



Kartengrundlage: Geo-Daten der Stadt Bremerhaven
 Quelle: cima 2015

Überblick:

Die historisch bedingte Haupteinkaufslage des Stadtteils Geestemünde befindet sich in integrierter Lage inmitten einer verdichteten Wohnbebauung (vorrangig Mehrfamilienhäuser). Die große Stärke des zentralen Versorgungsbereiches sind die vielen inhabergeführten Geschäfte sowie der bestehende Branchen-Mix. Als zukünftiges Ziel muss eine Verkaufsflächenerweiterung des ansässigen PENNY sowie eine starke Bespielung des Konrad-Adenauer-Platzes angestrebt werden. Die neu geschaffene Pflegeeinrichtung an der Kreuzung Grashoffstraße/ Georgstraße (inkl. der Einzelhandelsnutzungen) wird zukünftig für mehr Belebung an diesem Standort sorgen.

Abgrenzung:

Das Stadtteilzentrum Geestemünde umfasst die Georgstraße (Bereich Ecke Bismarckstraße bis Ecke Max-Dietrich-Straße) sowie die Grashoffstraße (Bereich Kreuzung Bismarckstraße bis kurz nach der Kreuzung Schillerstraße). Die kreuzende Schillerstraße fungiert als eine Barriere, dennoch können die ersten Anbieter (u.a. ein Küchenanbieter und kundenorientierte Dienstleister) noch für eine ausreichende Frequenz sorgen. Mit der Schillerstraße selbst werden allerdings nur geringe Austauschbeziehungen für das Stadtteilzentrum gesehen. Der Bestand als auch die räumliche Anordnung rechtfertigen derzeit keine Aufnahme in den zentralen Versorgungsbereich. Gleiches gilt für den Abschnitt südlich der Max-Dietrich-Straße entlang der Georgstraße, wo nur noch rudimentär Einzelhandel anzutreffen ist und die Laufbeziehungen zum Kern des Stadtteilzentrums nicht in einem ausreichenden Maß gewährleistet sind. Zum nahen Bahnhof und den dortigen Geschäften besteht nur eine geringe Austausch- und Konkurrenzbeziehung.

Einzelhandelsstrukturen:

Das Einzugsgebiet für das Stadtteilzentrum Geestemünde umfasst potentiell 32.748 Einwohner im Stadtteil. Die periodische Nachfrage liegt bei 87,8 Mio. €; die aperiodische Nachfrage bei 79,6 Mio. €. Aufgrund der Gewerbebetriebe an der Hafenkante im Nahbereich (500 m) muss jedoch von einem leicht verringerten Einzugsgebiet ausgegangen werden.

Abb. 72: Einzelhandelsstrukturen im Stadtteilzentrum Geestemünde

CIMA Warengruppe	Anzahl der Betriebe (Hauptsortiment)	Verkaufsfläche in m ²	Umsatz in Mio. €
Periodischer Bedarf insgesamt	16	1.370	14,3
Lebensmittel, Reformwaren	8	675	4,8
Gesundheit und Körperpflege	4	615	9,2
Zeitschriften, Schnittblumen	4	80	0,4
Aperiodischer Bedarf insgesamt	39	3.405	12,6
Persönlicher Bedarf insgesamt	22	1.305	7,9
Bekleidung, Wäsche	8	355	1,4
Schuhe, Lederwaren	5	625	2,1
Uhren, Schmuck, medizinisch-orthopädischer Bedarf	9	325	4,4
Medien und Technik insgesamt	4	265	1,0
Spiel, Sport, Hobby insgesamt	4	435	1,1
Glas, Porzellan, Keramik, Hausrat	3	150	0,2
Einrichtungsbedarf insgesamt	5	1.045	2,0
Baumarktartikel, Gartenbedarf	1	205	*
Einzelhandel insgesamt	55	4.775	27,0

Quelle: cima 2015

* Anmerkung: aus datenschutzrechtlichen Gründen dürfen Einzelhandelsumsätze erst ab mindestens drei Betrieben je Warengruppe ausgewiesen werden.

In den Hauptgeschäftsstraßen von Geestemünde befinden sich zahlreiche Fachgeschäfte, in denen noch mehrheitlich inhabergeführte

Geschäfte vorhanden sind. Insgesamt sind im Stadtteilzentrum Geestemünde 55 Einzelhandelsbetriebe (7,0 % an allen Betrieben im Stadtgebiet) mit einer Verkaufsfläche von 4.750 m² ansässig (2,2 % aller Betriebe im Stadtgebiet). Sie realisieren einen Einzelhandelsumsatz von rd. 27 Mio. € (3,4 % aller Betriebe im Stadtgebiet).

Dem periodischen Bedarf gehören 16 Betriebe an (Gesamtverkaufsfläche 1.370 m²; 14,3 Mio. € Umsatz), wovon 8 Betriebe der Warengruppe Lebensmittel/ Reformwaren zugerechnet werden. Als Hauptanbieter im Bereich Lebensmittel fungiert der kleinflächige Lebensmitteldiscounter PENNY in der Grashoffstraße, welcher von einer Fleischerei, vier Bäckern und einem Reformhaus ergänzt wird. Entwicklungsspielräume sind für den PENNY nur begrenzt möglich, da sich der Standort im Erdgeschoss eines Mehrfamilienhauses befindet. Als weiterer wichtiger Frequenzbringer im periodischen Bedarf ist Rossmann zu nennen. Die Warengruppe Gesundheit und Körperpflege wird zudem durch zwei Apotheken sowie der Parfümerie SCHUHBACK ausreichend besetzt.

Insgesamt wird im Stadtteilzentrum Geestemünde ein vielfältiges Angebot aus fast allen Sortimentsbereichen vorgehalten (26 von 32 Sortimenten). Der Angebotsschwerpunkt liegt hier bei den aperiodischen Sortimenten (rd. 72 % der Betriebe sind aperiodischer Bedarf). Im Sortiment Möbel (vorrangig Küchen-Anbieter sowie Betten- und Matratzengeschäfte) konnte ein Angebotsschwerpunkt im Stadtteilzentrum festgestellt werden. Aber auch in den Sortimenten Spielwaren, Schuhe sowie Lederwaren gibt es signifikante Anbieter und Verkaufsflächen. Das Angebot wird vorrangig ergänzt um Optiker und Hörgeräte-Akustiker, Bekleidungsgeschäfte sowie kundenorientierte Dienstleister und Dienstleistungen aus dem Bereich Bildung, Gesundheit und Soziales.

Stärken- und Schwächen-Analyse:

Stadtteilzentrum Geestemünde	Stärken	Schwächen
Versorgungsfunktion	Vielfältiges Warenangebot Über die Stadtteilgrenzen hinaus bekannter Wochenmarkt (2 mal in der Woche) Dienstleistungszentrum an der Grashoffstraße als guter Frequenzbringer	Vereinzelt Leerstand In Randbereichen Trading-Down-Prozesse in Form von Spielotheken und Wettbüros
Profil	Mehrheitlich inhabergeführte Geschäfte machen Charakter des STZ aus	
Erreichbarkeit	Gute Erreichbarkeit für PKW u. ÖPNV Ausreichendes Parkplatzangebot Fußläufige Erreichbarkeit durch dichte Wohnbebauung gegeben	Barrierefreiheit in der Georgstraße nicht lückenlos gegeben
Gestaltung	Durchgehende Schaufensterfront mit insgesamt gutem Zustand	Optimierungsbedarf entlang der Georgstraße an der Grenze zum STZ
Platzqualität	Konrad-Adenauer-Platz als wichtiger Funktionsträger	Jedoch nur an Wochenmarktzeiten belebt, sonst steht Parken im Mittelpunkt

Potentiale:

Stärkung der aperiodischen Sortimente im Stadtteilzentrum um rd. 500 bis 1.000 m² ist wünschenswert. Vor allem die angesprochenen Warengruppen Glas/ Porzellan/ Keramik/ Hausrat sowie Bekleidung/ Wäsche würde die Angebotsvielfalt des Stadtteilzentrums weiter verbessern. Wichtiger jedoch ist der Erhalt der Nahversorgungsstrukturen im Stadtteilzentrum. Der ansässige Penny-Markt verfügt über eine nicht mehr zeitgemäße Verkaufsflächengröße. Aufgrund fehlender Flächen ist die Ansiedlung/ Umsiedlung eines Lebensmittelmarktes derzeit nicht möglich, sollte aber weiter verfolgt werden (z.B. durch die Nutzung langfristig abgängiger Gebäude, bei Eigentümerwechsel oder aufgrund einer Zusammenlegung mehrerer Ladeneinheiten).

Durch den Neubau einer Pflegeeinrichtung mit Drogeriemarkt im Erdgeschoss im Kreuzungsbereich Grashoffstraße und Georgstraße ist für diesen Bereich zukünftig mit einer deutlichen Belegung zu rechnen. Aktuell liegen die Hauptkompetenzen des Stadtteilzentrums in den vielen inhabergeführten Geschäften sowie deren gutes qualitatives Angebot.

Maßnahmen:

Zum Zeitpunkt der Erhebung konnte keine gravierende Leerstandsproblematik innerhalb des zentralen Versorgungsbereichs festgestellt werden. Lediglich Ansätze eines Trading-Down-Prozesses in den Randbereichen sowie den angrenzenden Lagen. Das Stadtteilmanagement sollte seine gute Arbeit weiter fortführen und sein Augenmerk auch auf die angesprochenen Schwachstellen richten.

Der Hauptprofilierungsansatz des Stadtteilzentrums sollte zukünftig den individuellen Charakter der Geschäfte und die Qualität der inhabergeführten Betriebe in den Mittelpunkt stellen, da hier die Stärke des Stadtteilzentrums liegt. Derzeit sind die Leitsortimente Matratzen/ Bettwaren, Lederwaren, Spielwaren und Schuhe. Darüber

hinaus wäre zukünftig eine Stärkung in den Warengruppen Glas/ Porzellan/ Keramik/ Hausrat sowie Bekleidung/ Wäsche sinnvoll und anzustreben.

Als Schwachstelle kann der in den Randbereichen des Stadtteilzentrums Geestemünde vereinzelt stattfindende Trading-Down-Prozess gewertet werden, der vorwiegend in den vorzufindenden Spielotheken und Wettbüros resultiert (u.a. in den Ausläufern der Georgstraße). Die Entwicklung sollte Seitens der Stadt Bremerhaven beobachtet und gegebenenfalls über die Steuerung durch den Bebauungsplan geregelt werden (Ausschluss gewisser Sortimente und Dienstleister).

Maßnahmen zur Verbesserung der städtebaulichen Qualität:

Generell bietet der Konrad-Adenauer-Platz eine gute Außenraumqualität, welche jedoch vorrangig zu Wochenmarkt-Zeiten zur Geltung kommt. Hier könnte als Entwicklungsziel eine Mischnutzung durch Gastronomie (durch Nutzung des Platzes für eine Außenraumbestuhlung) und Nutzungsmöglichkeiten für Eltern mit Kind und Jugendlichen eine Veränderung bewirken. Als weiterer wichtiger Treffpunkt im Stadtteilzentrum kann der Vorbereich sowie die angeschlossene Passage des Dienstleistungszentrums an der Grashoffstraße/ Ecke Neumarktstraße dienen.

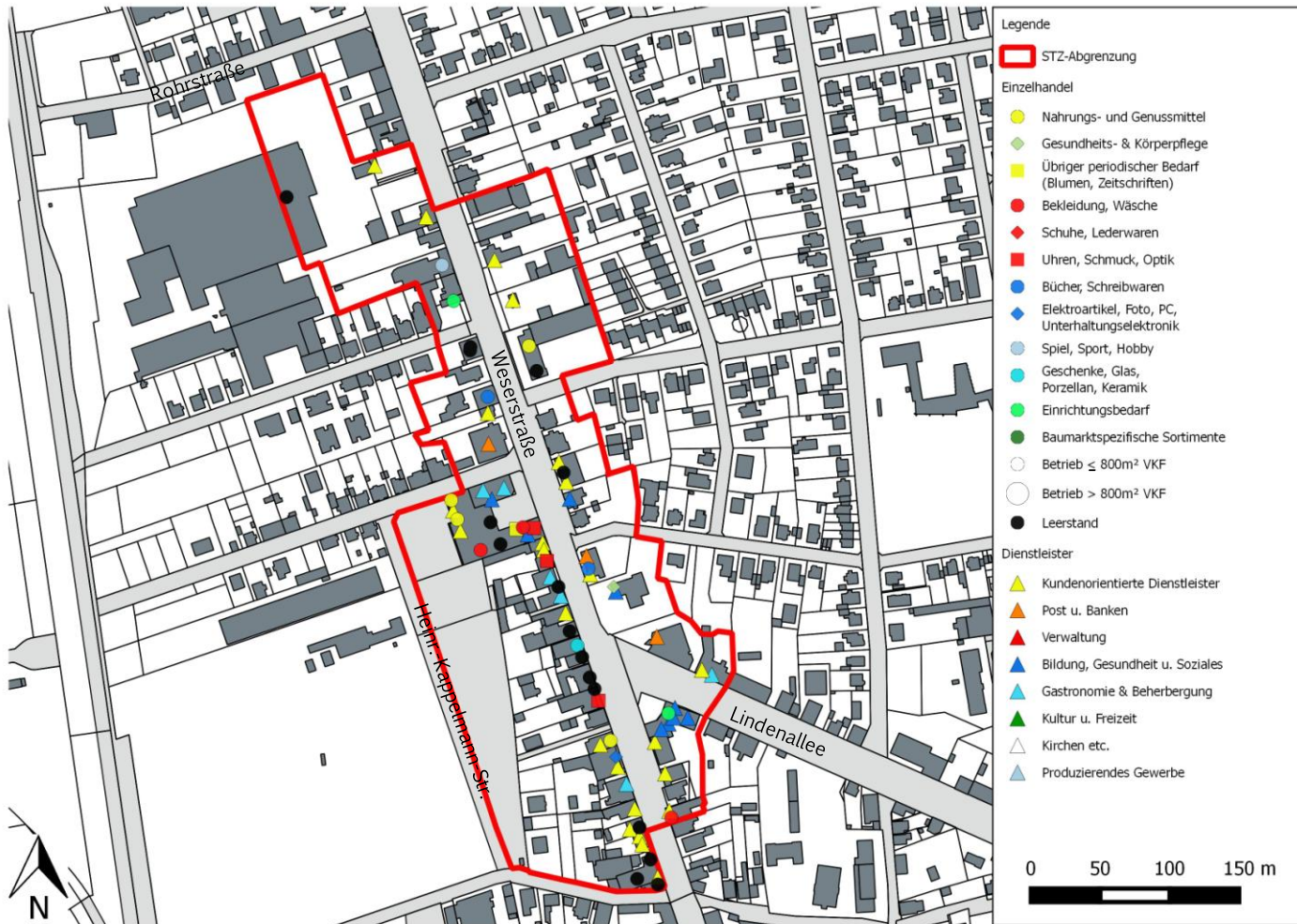
Abb. 73: Impressionen Stadtteilzentrum Geestemünde



Foto: cima 2015

10.2.5 Stadtteilzentrum Wulsdorf

Abb. 74: Stadtteilzentrum Wulsdorf



Kartengrundlage: Geo-Daten der Stadt Bremerhaven
 Quelle: cima 2015

Überblick:

Das ursprünglich historische Zentrum des Stadtteils Wulsdorf hat bedingt durch die Nähe zum Fachmarktstandort Bohmsiel in den letzten Jahren an Bedeutung verloren und kann seinen Versorgungsauftrag nicht mehr vollständig erfüllen. Planungen sehen eine Erhaltung und Stärkung des Stadtteilzentrums vor. Dazu werden im Bereich des Wulsdorf-Centers und im straßenseitigen Bereich des sog. Warringsgeländes Lebensmittel- und ein Drogeriemarkt angesiedelt.

Abgrenzung:

Dem Stadtteilzentrum Wulsdorf wird ein Teil der Weserstraße (zwischen Ahnthöhe und Kreuzackerstraße) sowie der Kreuzungsbereich Weserstraße/ Lindenallee zugeordnet. Zudem wird der Platz an der Heinrich-Kappelmann-Straße hinter dem Wulsdorf-Center der Abgrenzung angefügt, da dieser zum einen heute als Parkplatz fungiert und zum anderen zweimal in der Woche ein Wochenmarkt stattfindet.

Das sog. Warrings-Gelände wurde in die Abgrenzung des Stadtteilzentrums mit aufgenommen, da es Pläne zu einer Ansiedlung eines Vollsortimenters sowie eines Getränkemarktes im straßenseitigen Grundstücksbereich gibt.

Einzelhandelsstrukturen:

Das Einzugsgebiet für das Stadtteilzentrum Wulsdorf umfasst potentiell 11.163 Einwohner im Stadtteil. Die periodische Nachfrage liegt bei 29,9 Mio. €; die aperiodische Nachfrage bei 27,2 Mio. €, Gesamt: 57,1 Mio. €

Im Stadtteilzentrum Wulsdorf sind 22 Einzelhandelsbetriebe (2,8 % an allen Betrieben im Stadtgebiet) mit einer Verkaufsfläche von 2.155 m² ansässig (1,0 % aller Betriebe im Stadtgebiet). Sie

realisieren einen Einzelhandelsumsatz von 10,9 Mio. € (1,4 % aller Betriebe im Stadtgebiet). Das entspricht einer Einzelhandelszentralität von 19% im Stadtteil. Die Kaufkraft fließt zum großen Teil nach Bohmsiel ab. Die Entwicklungen dort haben erheblich die Lebensmittelversorger und inhabergeführten Geschäfte geschädigt.

Abb. 75: Einzelhandelsstrukturen im Stadtteilzentrum Wulsdorf

CIMA Warengruppe	Anzahl der Betriebe (Hauptsortiment)	Verkaufsfläche in m ²	Umsatz in Mio. €
Periodischer Bedarf insgesamt	7	645	6,4
Lebensmittel, Reformwaren	4	520	3,9
Gesundheit und Körperpflege	2	80	*
Zeitschriften, Schnittblumen	1	45	*
Aperiodischer Bedarf insgesamt	15	1.510	4,5
Persönlicher Bedarf insgesamt	7	380	1,7
Bekleidung, Wäsche	3	175	0,5
Schuhe, Lederwaren	1	10	*
Uhren, Schmuck, medizinisch-orthopädischer Bedarf	3	195	1,1
Medien und Technik insgesamt	3	205	0,6
Spiel, Sport, Hobby insgesamt	1	510	*
Glas, Porzellan, Keramik, Hausrat	1	60	*
Einrichtungsbedarf insgesamt	2	345	*
Baumarktartikel, Gartenbedarf	1	10	*
Einzelhandel insgesamt	22	2.155	10,9

Quelle: cima 2015

* Anmerkung: aus datenschutzrechtlichen Gründen dürfen Einzelhandelsumsätze erst ab mindestens drei Betrieben je Warengruppe ausgewiesen werden.

Dem periodischen Bedarf gehören zum Zeitpunkt der Erhebung 7 Betriebe an (Gesamtverkaufsfläche 645 m²; 6,4 Mio. € Umsatz), wovon 4 Betriebe der Warengruppe Lebensmittel/ Reformwaren zugerechnet werden. Mit dem Verlust des NETTO-Markendiscounter

bleiben aktuell als Lebensmittelversorger nur noch 2 Bäcker und 1 Metzger in diesem Stadtteilzentrum. Einen Drogeriefachmarkt gibt es derzeit auch nicht.

Die Funktion des Zentrums wird durch den einmal in der Woche stattfindenden Wochenmarkt auf dem Parkplatz hinter dem Wulsdorf-Center gestärkt, da er als Ergänzung des Lebensmittelangebotes fungiert.

Im Bereich des aperiodischen Bedarfs ist kein Nutzungsschwerpunkt festzustellen. Die 15 Betriebe beanspruchen eine Gesamtverkaufsfläche von 1.510 m² für sich (bei einem Umsatz von 4,5 Mio. €).

Als wichtiger Frequenzbringer fungiert der Filialist ERNSTINGS FAMILY. Die weitere Struktur im aperiodischen Bedarf besteht aus kleinen inhabergeführten Geschäften (u.a. Elektronikanbieter, Goldschmied, Schreibwaren).

Auch im Dienstleistungssektor ist kein besonderer Nutzungsschwerpunkt im Stadtteilzentrum zu erkennen. Als wichtige Frequenzbringer sind die DEUTSCHE POST sowie die SPARKASSE zu nennen.

Stärken- und Schwächen-Analyse:

Stadtteilzentrum Wulsdorf	Stärken	Schwächen
Versorgungsfunktion	Einmal wöchentlich stattfindender Wochenmarkt Dienstleister vorhanden (Sparkasse, Post) Inhabergeführte Geschäfte	Starke Positionierung Bohmsiels erschwert Überlebensfähigkeit Erhebliche Versorgungsdefizite Kein Lebensmittelversorger (nächster Versorger ca. 1,5 km entfernt) Keine Drogerie

		Geringe Quantität und Qualität Viele Leerstände (15 Stück)
Profil		Kein Nutzungsschwerpunkt
Erreichbarkeit	Gute fußläufige Erreichbarkeit Gutes Parkplatzangebot ÖPNV-Anbindung Umgeben von Wohngebieten	Fuß- und Radwege sind zu schmal Kein Austausch in den Fischereihafen (Eisenbahnstraße als Barriere)
Gestaltung	Ausreichende Aufenthaltsqualität im Kreuzungsbereich Lindenallee/ Weserstraße	Viele Ladenlokale mit Modernisierungsbedarf Kein durchgängiger Besatz mit Geschäften und Dienstleistungen Umgestaltung der Kreuzung Lindenallee/ Weserstraße
Platzqualität	Heinrich-Kappelamnn-Platz als wichtiger Funktionsträger	Weitere Bespielung von Vorteil

Potentiale:

Als Zielgröße für die Revitalisierung des Stadtteilzentrums kann ein Verkaufsflächenzuwachs von mind. 5.000 m² definiert werden. Als Potentialflächen zur Realisierung dieser Größenordnung stehen mit dem Warrings-Gelände als auch mit dem Platz an der Heinrich-Kappelmann-Straße genügend Flächenpotentiale zur Verfügung. Bei der Aufwertung des Stadtteilzentrums muss es sich um eine geziel-

te Entwicklung gegenüber dem Fachmarktstandort Bohmsiel handeln.

Abb. 76: Potentialflächen im STZ Wulsdorf



Luftbild: Google Earth Pro 2016
 Bearbeitung: cima 2016

Maßnahmen:

Die heutigen Leitsortimente (Matratzen, Fahrräder) haben zu wenig Zugkraft und es fehlen ergänzende Sortimente. Deshalb werden Anbieter im periodischen Bedarf angesiedelt:

- im straßenseitigen Bereich des Warringsgeländes ein Lebensmittel- und ein Getränkemarkt
- im Bereich des Wulsdorf-Centers ein Lebensmittelmarkt und eine Drogerie.

Durch die Belebung des Stadtteilzentrums wird eine allmähliche Reduktion der Leerstände erwartet. Darüber hinaus wären weitere Stärkungen im aperiodischen Bedarf wünschenswert.

Als eine weitere Maßnahme empfiehlt die cima die Initiierung einer Quartiersmeisterei für den Stadtteil. Dies sollte im Zusammenhang mit der Projektentwicklung im Zentrum zwischen Weserstraße und Heinrich-Kappelman-Straße und auf dem Warrings-Gelände stattfinden. Ziel sollte sein, den eingeschlagenen Weg durch weitere punktuelle Maßnahmen nicht nur zu begleiten, sondern zu befördern.

Zum Schutz des Stadtteilzentrums werden in Bohmsiel Beschränkungen für nahversorgungs- und zentrenrelevante Sortimente erlassen (vgl. Kapitel 12). Eine Erweiterung bestehender Nahversorger wird dort ebenfalls ausgeschlossen.

Maßnahmen zur Verbesserung der städtebaulichen Qualität:

Das Stadtteilzentrum verfügt über gute städtebauliche Potentiale (Erreichbarkeit, Gestaltung, Platz-/Aufenthaltsqualität) und ist von Wohngebieten umgeben, so dass die fußläufige Entfernung gegeben ist. Über derartige Qualitäten verfügt der Konkurrenzstandort Bohmsiel nicht. Daher sind diese Vorteile im Stadtteilzentrum Wulsdorf gezielt aufzuwerten.

Außerdem sollte über Verbesserungen der Verbindung von der Weserstraße in den Fischereihafen nachgedacht werden (u.a. über die Grodenstraße), um einen wechselseitige Beziehung zwischen dem zentralen Versorgungsbereich Wulsdorf und dem Fischereihafen zu initiieren. Um dies zu bewirken, müssten allerdings Bahnübergänge geschaffen werden. Diese mittelfristige Aufwertungsmaßnahme funktioniert allerdings nur Hand in Hand mit den bereits vorgestellten Maßnahmen (u.a. Ansiedlung eines Vollsortimenters).

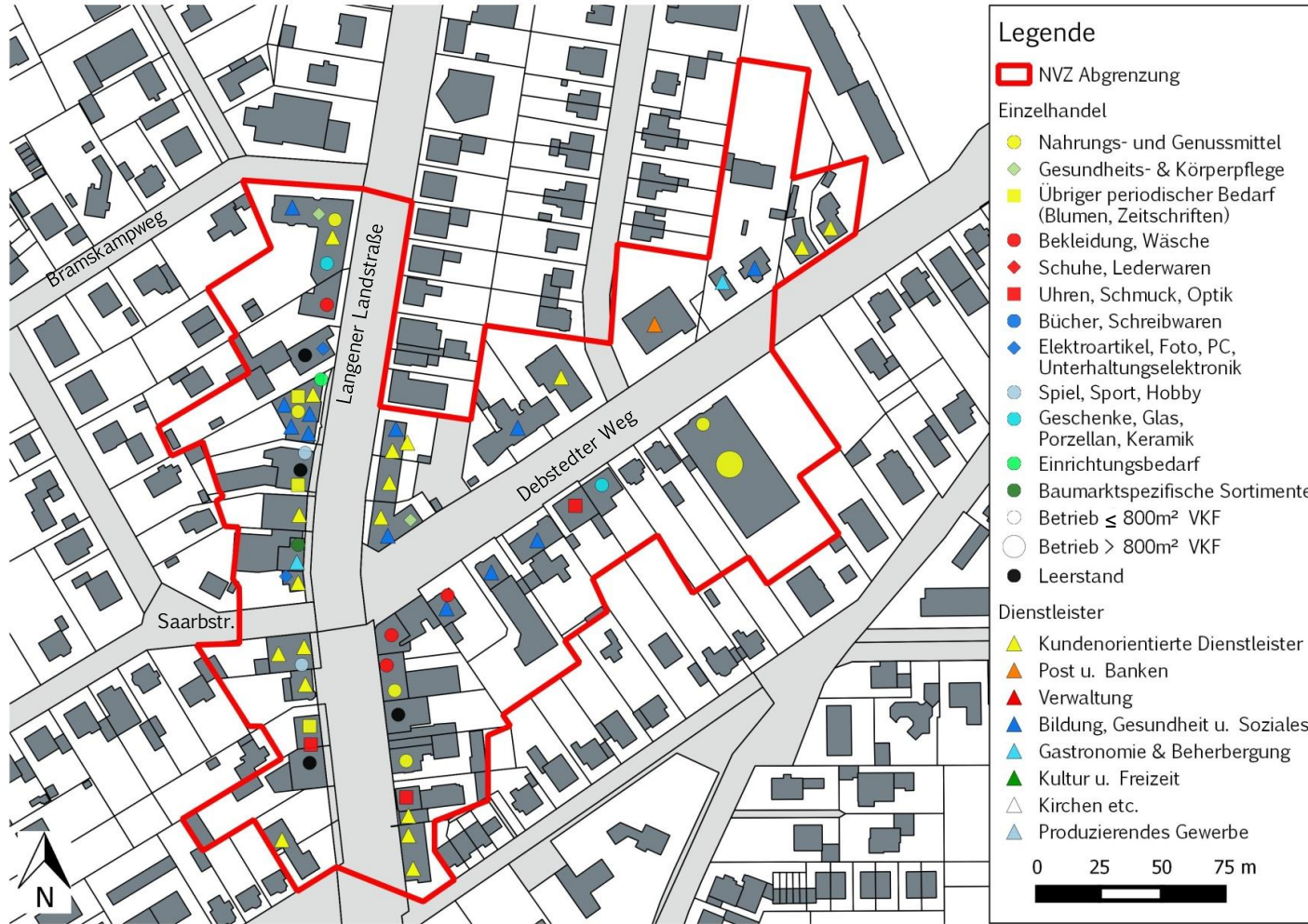
Abb. 77: Impressionen Stadtteilzentrum Wulsdorf



Foto: cima 2015

10.2.6 Nahversorgungszentrum Debstedter Weg

Abb. 78: Nahversorgungszentrum Debstedter Weg



Kartengrundlage: Geo-Daten der Stadt Bremerhaven
 Quelle: cima 2015

Übersicht:

Das Nahversorgungszentrum Debstedter Weg befindet sich im Norden der Seestadt Bremerhaven und zeichnet sich durch seine integrierte Einkaufslage aus, welche historisch gewachsen ist. Die aktuelle Situation des Nahversorgungszentrum ist aus Sicht der CIMA mit gut zu bewerten, da es seine Versorgungsaufgabe als Nahversorgungszentrum für die umliegende Bevölkerung erfüllt. Eine Stärkung im aperiodischen Bedarf wäre allerdings wünschenswert und würde den bereits vorhandenen guten Branchen-Mix abrunden.

Abgrenzung:

Die beiden prägenden Straßen sind die Langener Landstraße (ab Bramskampweg bis Parkstraße) sowie der Anfang des Debstedter Wegs (Ende kurz nach Breitenbachstraße). Auch wenn entlang des Debstedter Wegs der Einzelhandelsbesatz Richtung EDEKA abnimmt, so ist dieser Bereich aufgrund des Lebensmittlers sowie den wichtigen Dienstleistungsangeboten wie Sparkasse, Ärzte und kundenorientierte Dienstleister ein wichtiger Bestandteil des Nahversorgungszentrums.

Einzelhandelsstrukturen:

Das Einzugsgebiet für das Nahversorgungszentrum Debstedter Weg umfasst potentiell 6.968 Einwohner im Stadtteil (Ortsteile Königsheide und die Hälfte von Speckenbüttel). Die westliche Ausdehnung ist durch den Stadtpark Speckenbüttel und durch die Bahnschienen leicht begrenzt. Die periodische Nachfrage liegt bei 18,7 Mio. €; die aperiodische Nachfrage bei 17,0 Mio. €. Das Einzugsgebiet wird aufgrund des Spannungsverhältnisses mit dem Einzelhandelsangebot des Stadtteils Langen (Stadt Geestland) beschränkt (gute Erreichbarkeit über Langener Landstraße). Speziell der EDEKA in Langen direkt an der Stadtgrenze zu Bremerhaven

kann als wichtiger Konkurrenzstandort aufgeführt werden, da dort ein größeres Angebot vorhanden ist.

Abb. 79: Einzelhandelsstrukturen im Nahversorgungszentrum Debstedter Weg

CIMA Warengruppe	Anzahl der Betriebe (Hauptsortiment)	Verkaufsfläche in m ²	Umsatz in Mio. €
Periodischer Bedarf insgesamt	11	1.115	12,0
Lebensmittel, Reformwaren	6	905	6,2
Gesundheit und Körperpflege	2	110	*
Zeitschriften, Schnittblumen	3	100	0,3
Aperiodischer Bedarf insgesamt	15	1.195	4,1
Persönlicher Bedarf insgesamt	7	525	2,3
Bekleidung, Wäsche	4	355	1,2
Schuhe, Lederwaren	0	65	*
Uhren, Schmuck, medizinisch-orthopädischer Bedarf	3	105	0,9
Medien und Technik insgesamt	2	105	*
Spiel, Sport, Hobby insgesamt	2	245	*
Glas, Porzellan, Keramik, Hausrat	2	145	*
Einrichtungsbedarf insgesamt	1	120	*
Baumarktartikel, Gartenbedarf	1	55	*
Einzelhandel insgesamt	26	2.310	16,0

Quelle: CIMA 2015

* Anmerkung: aus datenschutzrechtlichen Gründen dürfen Einzelhandelsumsätze erst ab mindestens drei Betrieben je Warengruppe ausgewiesen werden.

Die Nutzungsstruktur im Nahversorgungszentrum Debstedter Weg ist im Bereich des periodischen und aperiodischen Einzelhandelsbesatzes sehr ausgeglichen. Im Nahversorgungszentrum Debstedter Weg sind 26 Einzelhandelsbetriebe (3,4 % an allen Betrieben im Stadtgebiet) mit einer Verkaufsfläche von 2.310 m² ansässig (1,1 % al-

ler Betriebe im Stadtgebiet). Sie realisieren einen Einzelhandelsumsatz von 16,1 Mio. € (2,1 % aller Betriebe im Stadtgebiet).

Dem periodischen Bedarf gehören zum Zeitpunkt der Erhebung 11 Betriebe an (Gesamtverkaufsfläche 1.115 m²; 12,0 Mio. € Umsatz), wovon 6 Betriebe der Waregruppe Lebensmittel/ Reformwaren zugerechnet werden. Als wichtiger Einzelhandelsmagnet fungiert der kleinflächige EDEKA Lebensmittelmarkt im Debstedter Weg. Zudem gibt es ein gut aufgestelltes Reformhaus, einen Bäcker (im EDEKA) und einen Fleischer. Einen Drogeriefachmarkt gibt es im Nahversorgungszentrum nicht. Dafür ergänzen zwei Apotheken den periodischen Bedarfsbereich.

Dem aperiodischen Bedarf gehören 15 Betriebe an. Im Bereich Bekleidung/ Wäsche ist der aperiodische Bedarf mit 4 inhabergeführten Anbietern gut aufgestellt. Ein Anbieter in der Branche Schuhe fehlt allerdings. Ergänzung findet das Angebot durch ein Sportgeschäft, einen Augenoptiker sowie einen Hörgeräteakustiker. Alle Betriebe im Nahversorgungsbereich sind kleinflächig. Insgesamt sind 25 von 32 Sortimenten (cima Systematik) vorhanden.

Den guten Branchen-Mix runden vorrangig ärztliche Dienstleistungen sowie einige kundenorientierte Dienstleistungen im Nahversorgungszentrum Debstedter Weg ab. Einen ergänzenden Wochenmarkt gibt es an diesem Standort nicht.

Stärken- und Schwächen-Analyse:

Nahversorgungszentrum Debstedter Weg	Stärken	Schwächen
Versorgungsfunktion	Guter Branchen-Mix im Einzelhandel Ergänzende Dienstleistungen runden das gute	Bereich Schuhe unterrepräsentiert Anzahl der Leerstände noch nicht übermäßig hoch, aber Tendenz er-

	Angebot ab	kennbar Keine geschlossene Schaufensterfront
Profil	Hauptaugenmerk liegt auf der Nahversorgung	
Erreichbarkeit	Gute Erreichbarkeit für PKW und ÖPNV gegeben Fußläufigkeit für die umliegenden Anwohner ist vorhanden Parkmöglichkeiten sind in ausreichendem Maß vorhanden	Allerdings hat das STZ durch die gute PKW-Erreichbarkeit einen Durchfahrtscharakter
Gestaltung	Bis auf einige Ausnahmen insgesamt guter Zustand des NVZ (Wege, Fassaden,...)	Vereinzelt Modernisierungsrückstände Sitz- u. Aufenthaltsmöglichkeiten fehlen
Platzqualität		Kein Platz vorhanden

Potentiale:

Der für das Nahversorgungszentrum prägende EDEKA-Markt weist eine für einen Vollsortimenter nicht mehr zeitgemäß Verkaufsflächengröße auf. Um Abwanderungstendenzen vorzubeugen, sollten dem EDEKA Erweiterungsmöglichkeiten (min. 700 m²) zur Standort-sicherung zugestanden werden. Problematisch sind hierfür allerdings fehlende Grundstücke.

Abb. 80: EDEKA im Debstedter Weg



Kartengrundlage: GoogleMaps
 Bearbeitung: cima 2015

Maßnahmen:

Die Leitsortimente umfassen Lebensmittel und Bekleidung, welche durch die Ansiedlung eines Drogeriefachmarktes gestärkt werden können. Ein Ausbau des bestehenden Branchen-Mix würde das Nahversorgungszentrum stärken. Vor allem im Segment Schuhe fehlt ein Anbieter.

Die Leerstandssituation ist gegenwärtig noch nicht problematisch. Vor kurzem durchgeführte Ansiedlungen (SIXT und Bäcker) haben zentrale Leerstände gefüllt. Um Abwärtstendenzen vorzubeugen, sollte die Leerstandsquote auch zukünftig unter Beobachtung stehen. Vereinzelt weisen diverse Immobilien jedoch Modernisierungsrückstände auf.

Hier können Fassadenaufwertungen bereits Abhilfe schaffen und zur weiteren Entwicklung des Zentrums beitragen.

Maßnahmen zur Verbesserung der städtebaulichen Qualität:

Die Gebäudequalität ist in diesem Nahversorgungszentrum sehr differenziert zu betrachten. Der größte Teil ist in einem guten Zustand, welcher keinen gravierenden Modernisierungsbedarf besitzt. Vereinzelt sind jedoch bei einigen Gebäuden Modernisierungsrückstände zu konstatieren.

Eine Stärkung der Aufenthaltsqualität im öffentlichen Raum und die Schaffung einer Ruhezone würden die Nahversorgungssituation im zentralen Versorgungsbereich abrunden.

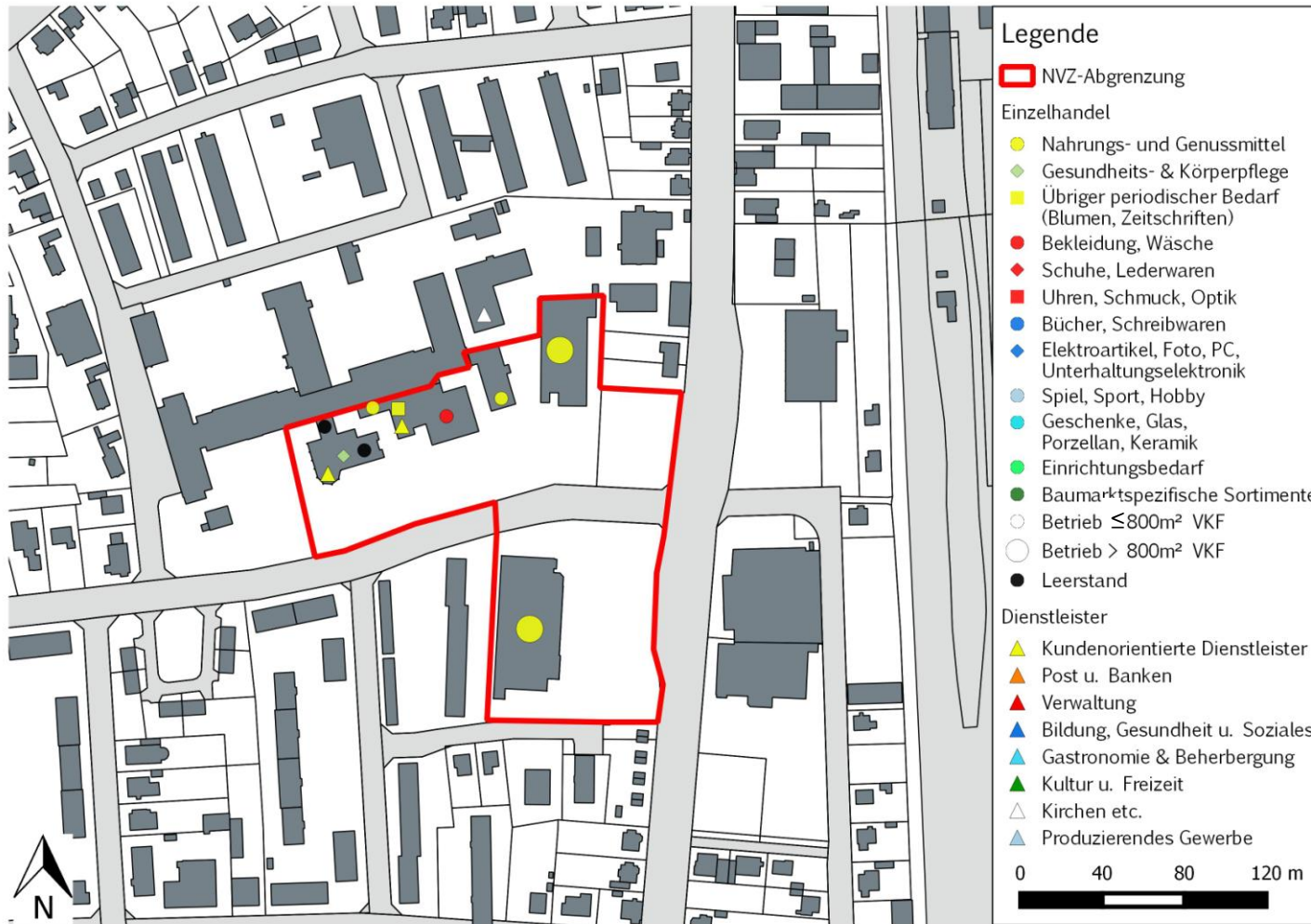
Abb. 81: Impressionen Nahversorgungszentrum Debstedter Weg



Foto: cima 2015

10.2.7 Nahversorgungszentrum Twischlehe

Abb. 82: Nahversorgungszentrum Twischlehe



Kartengrundlage: Geo-Daten der Stadt Bremerhaven
 Quelle: cima 2015

Übersicht:

Das Nahversorgungszentrum Twischlehe befindet sich im nördlichen Stadtgebiet und hat sich in den letzten Jahren durch Ansiedlung von zwei Lebensmitteldiscountern zu einem Nahversorgungsschwerpunkt entwickelt, dem es aktuell allerdings an einem guten Branchen-Mix mangelt.

Abgrenzung:

Die neu geschaffene Einkaufslage befindet sich in integrierter Lage (Wohngebiet im westlichen Bereich der Langener Landstraße). Östlich begrenzt die Langener Landstraße den zentralen Versorgungsbereich. Aus dem planungsrechtlichen Willen der Stadt Bremerhaven geht hervor, dass ein Einbezug der beiden Lebensmitteldiscounter ALDI und PENNY auf der östlichen Seite der Langener Landstraße in den zentralen Versorgungsbereich Twischlehe nicht erfolgen soll. Zudem stellt die stark befahrene Langener Landstraße eine große Barrierewirkung für den fußläufigen Kunden westlich der Langener Landstraße dar. Eine Ausdehnung des Einzugsgebiets in Richtung Osten ist durch den Abstellbahnhof nicht möglich (ein Bahnübergang fehlt an dieser Stelle).

Der Standort des Nahversorgungszentrums liegt am Kreuzungsbereich Langener Landstraße und Twischlehe. Teile des alten Militärkrankenhauses (aktuell Ärztehaus) sind der Abgrenzung angefügt.

Einzelhandelsstrukturen:

Das Einzugsgebiet für das Nahversorgungszentrum Twischlehe umfasst potentiell 6.864 Einwohner im Stadtteil (Ortsteile Eckernfeld und die Hälfte von Speckenbüttel). Die periodische Nachfrage liegt bei 18,4 Mio. €; die aperiodische Nachfrage bei 16,7 Mio. €.

Die Nutzungsstruktur im Nahversorgungszentrum Twischlehe ist sehr stark auf den periodischen Bedarf fokussiert und von zwei Lebensmitteldiscountern in unmittelbarer Nähe geprägt. Im Nahversor-

gungszentrum sind 9 Einzelhandelsbetriebe (1,2 % an allen Betrieben im Stadtgebiet) mit einer Verkaufsfläche von 3.305 m² ansässig (1,6 % aller Betriebe im Stadtgebiet). Sie realisieren einen Einzelhandelsumsatz von 15,9 Mio. € (2,1 % aller Betriebe im Stadtgebiet). Von den 9 Betrieben in diesem Nahversorgungszentrum können 8 dem periodischen Bedarf (6 im Bereich Lebensmittel) und 1 dem aperiodischen Bedarf (1 Betrieb mit zentrenrelevantem Hauptsortiment) zugerechnet werden. Somit ist ein guter Branchen-Mix an diesem Standort nicht gegeben.

Abb. 83: Einzelhandelsstrukturen im Nahversorgungszentrum Twischlehe

CIMA Warengruppe	Anzahl der Betriebe (Hauptsortiment)	Verkaufsfläche in m ²	Umsatz in Mio. €
Periodischer Bedarf insgesamt	8	2.375	14,2
Lebensmittel, Reformwaren	6	2.125	10,4
Gesundheit und Körperpflege	1	220	*
Zeitschriften, Schnittblumen	1	30	*
Aperiodischer Bedarf insgesamt	1	1.180	1,7
Persönlicher Bedarf insgesamt	1	635	*
Bekleidung, Wäsche	1	605	*
Schuhe, Lederwaren	0	30	*
Uhren, Schmuck, medizinisch-orthopädischer Bedarf	0	0	*
Medien und Technik insgesamt	0	35	*
Spiel, Sport, Hobby insgesamt	0	70	*
Glas, Porzellan, Keramik, Hausrat	0	150	*
Einrichtungsbedarf insgesamt	0	30	*
Baumarktartikel, Gartenbedarf	0	10	*
Einzelhandel insgesamt	9	3.305	15,9

Quelle: cima 2015

* Anmerkung: aus datenschutzrechtlichen Gründen dürfen Einzelhandelsumsätze erst ab mindestens drei Betrieben je Warengruppe ausgewiesen werden.

Wichtige Anbieter im aperiodischen Bedarfsbereich sind die zwei Lebensmitteldiscounter LIDL und NETTO im Kreuzungsbereich Twischlehe/ Langener Landstraße (beide großflächig). Zudem ergänzen 3 Bäckereien und 1 Getränkemarkt das Angebot an diesem Standort. In der Warengruppe Gesundheit/ Körperpflege ist eine Apotheke vorzufinden. Ein Drogerieanbieter fehlt an diesem Standort. Allerdings haben die zwei Lebensmitteldiscounter diese Warengruppe als Randsortiment in ihrem Angebot, weshalb eine Verkaufsfläche von 220 m² erfasst wurde. Die Gesamtverkaufsfläche im periodischen Bedarf liegt bei 2.375 m² (Umsatz bei 14,2 Mio. €).

Der aperiodische Bedarfsbereich ist lediglich durch den Anbieter KIK vertreten. Ergänzende Dienstleistungen gibt es nur in geringer Anzahl und öffentliche Institutionen fehlen vollkommen. Einzig das benachbarte Ärztezentrum ist als guter Frequenzbringer an diesem Standort im Dienstleistungsbereich aufzuführen. Einen Wochenmarkt gibt es an diesem Standort ebenfalls nicht.

Stärken- und Schwächen-Analyse

Nahversorgungszentrum Twischlehe	Stärken	Schwächen
Versorgungsfunktion	Periodischer Bedarf überdurchschnittlich vertreten Ärztehaus in unmittelbarer Nähe ist ein wichtiger Frequenzbringer	Kein Branchen-Mix vorhanden Zu starke Fokussierung auf Lebensmittelbranche Nur Anbieter im Discountbereich Kein Drogeriefachmarkt Kein Wochenmarkt der Kommunikation u. Frequenzen anregt

Profil	Hauptaugenmerk liegt auf der Nahversorgung	
Erreichbarkeit	Wichtiger Standort für die umliegende Bevölkerung im fußläufigen Bereich Verkehrsorientierte Lage Ausreichend Parkplätze vorhanden	Fußläufige Erreichbarkeit für den Ortsteil Schierholz durch Abstellbahnhof nicht möglich
Gestaltung	Kein ersichtlicher Modernisierungsbedarf Gebäudequalität ist gut Barrierefreiheit flächendeckend vorhanden	Außenraumqualität ist wenig einladend (Sitz- und Aufenthaltsmöglichkeiten fehlen gänzlich) Keine geschlossene Schaufensterfront
Platzqualität		Platzcharakter ist nur in Ansätzen erkennbar (vor Getränkemarkt)

Potentiale:

Innerhalb des Nahversorgungszentrums sind aktuell keine Flächenpotentiale durch Leerstände oder Freiflächen vorhanden. Sollte es zukünftig zu einer Nachnutzungssituation am Standort Twischlehe kommen, empfiehlt die CIMA einen qualitativen Ausbau des Branchen-Mixes.

Zur Auflösung des autokundenorientierten Discounterstandortes wurde mit Ausgrenzung von Aldi und Penny der erste Schritt gegangen. Zukünftige Nachnutzungen sollten an diesen beiden Standorten nur in den nicht-zentrenrelevanten Sortimenten erfolgen.

Sollte es zukünftig zu Leerständen im Nahversorgungszentrum Twischlehe kommen, so ist der priorisierte stadtplanerische Wille,

die Geschäfte nördlich angrenzend an die Pferdebadestelle (siehe Kap. 10.3.1) in das Nahversorgungszentrum umzusiedeln.

Maßnahmen:

Der Anspruch an diesem Standort ist nicht eine Abbildung aller Sortimente, vielmehr steht die periodische Bedarfsbefriedigung im Mittelpunkt. Dieser Bereich ist für einen Standort dieser Größe angemessen vertreten. Die Entwicklungspriorität sollte somit nicht in der Warengruppe Lebensmittel liegen, sondern vielmehr im Ausbau des Branchen-Mixes. Dies sollte allerdings nur erfolgen, wenn zukünftig Leerstände auftreten. Nichtsdestotrotz ist es für die umliegende Bevölkerung ein sehr wichtiger Standort im fußläufigen Bereich und somit als Nahversorgungszentrum einzustufen.

Maßnahmen zur Verbesserung der städtebaulichen Qualität:

Da der Standort auch eine wichtige Funktion für die Versorgung der umliegenden Bevölkerung erfüllt, wird eine Verbesserung der Aufenthaltsqualität bzw. der Erreichbarkeit (Querungsmöglichkeiten in der Straße Twischlehe) angeregt.

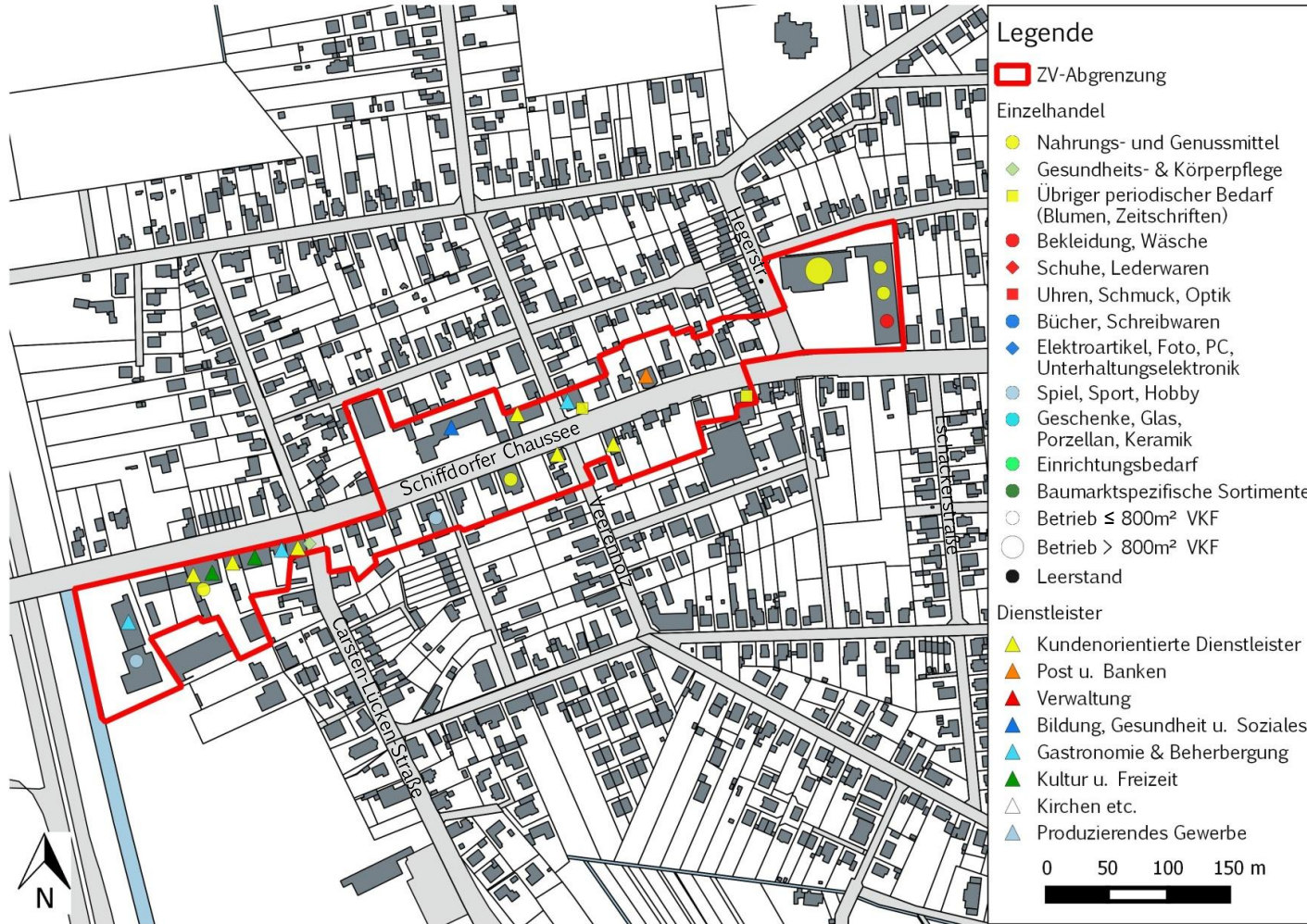
Abb. 84: Impressionen Nahversorgungszentrum Twischlehe



Foto: cima 2015

10.2.8 Nahversorgungszentrum Schiffdorferdamm

Abb. 85: Nahversorgungszentrum Schiffdorferdamm



Kartengrundlage: Geo-Daten der Stadt Bremerhaven
 Quelle: cima 2015

Übersicht:

Das Nahversorgungszentrum Schiffdorferdamm befindet sich im Osten der Stadt Bremerhaven an der Stadtgrenze zur Gemeinde Schiffdorf. Die historische Einkaufslage befindet sich in integrierter Lage mit vorwiegend freistehenden Wohnhäusern. Der Ortsteil Schiffdorfer Damm in Stadtrandlage kann aufgrund der Barrierewirkung der angrenzenden Autobahn A 27 im westlichen Bereich als annähernd solitär betrachtet werden. Für die umliegende Bevölkerung ist der Standort Schiffdorferdamm im Bereich der Versorgung mit Gütern des periodischen als auch des aperiodischen Bedarfs sehr wichtig.

Abgrenzung:

Die Abgrenzung des Nahversorgungszentrum Schiffdorferdamm erstreckt sich entlang des Schiffdorfer Chaussee: er beginnt an der Unterführung der A 27 und endet bei der kleinen Fachmarkttagglomeration gegenüber der Eschackerstraße. Von einer möglichen Inkludierung der Märkte auf der anderen Seite der Autobahn (u.a. der rd. 250 m entfernte PENNY-Markt) wurde seitens der cima aufgrund der Barrierewirkung der Autobahn A 27 Abstand genommen.

Einzelhandelsstrukturen:

Das Einzugsgebiet für das Nahversorgungszentrum Schiffdorferdamm umfasst potentiell 3.945 Einwohner im Stadtteil (Ortsteile Schiffdorferdamm und die Hälfte von Surheide). Die periodische Nachfrage liegt bei 10,6 Mio. €; die aperiodische Nachfrage bei 9,6 Mio. €. Begrenzend für das Einzugsgebiet fungiert die A 27, welche eine Barrierewirkung im Westen des Nahversorgungszentrums darstellt. Das eingeschränkte Einzugsgebiet wirkt sich auch auf die Konkurrenzsituation mit den übrigen zentralen Versorgungsbereichen in Bremerhaven aus, welche aus diesem Grund we-

niger ausgeprägt ist. Der Standort steht jedoch im Wettbewerb mit den Betrieben an der Poristraße in der Gemeinde Schiffdorf. Hier kann mit dem Lebensmitteldiscounter ALDI und dem Vollsortimenter EDEKA eine bessere Vielfalt im Lebensmittelbereich vorgehalten werden.

Abb. 86: Einzelhandelsstrukturen im Nahversorgungszentrum Schiffdorferdamm

CIMA Warengruppe	Anzahl der Betriebe (Hauptsortiment)	Verkaufsfläche in m ²	Umsatz in Mio. €
Periodischer Bedarf insgesamt	8	2.140	11,4
Lebensmittel, Reformwaren	5	1.860	7,5
Gesundheit und Körperpflege	1	125	*
Zeitschriften, Schnittblumen	2	155	*
Aperiodischer Bedarf insgesamt	3	1.470	3,0
Persönlicher Bedarf insgesamt	1	405	*
Bekleidung, Wäsche	1	370	*
Schuhe, Lederwaren	0	35	*
Uhren, Schmuck, medizinisch-orthopädischer Bedarf	0	0	*
Medien und Technik insgesamt	0	30	*
Spiel, Sport, Hobby insgesamt	2	755	*
Glas, Porzellan, Keramik, Hausrat	0	180	*
Einrichtungsbedarf insgesamt	0	45	*
Baumarktartikel, Gartenbedarf	0	55	*
Einzelhandel insgesamt	11	3.610	14,4

Quelle: cima 2015

* Anmerkung: aus datenschutzrechtlichen Gründen dürfen Einzelhandelsumsätze erst ab mindestens drei Betrieben je Warengruppe ausgewiesen werden.

Im Nahversorgungszentrum Schiffdorferdamm sind 11 Einzelhandelsbetriebe (1,4 % an allen Betrieben im Stadtgebiet) mit einer Verkaufsfläche von 3.610 m² ansässig (1,7 % aller Betriebe im Stadtgebiet). Sie realisieren einen Einzelhandelsumsatz von 14,4

Mio. € (1,9 % aller Betriebe im Stadtgebiet). Der Angebotsschwerpunkt liegt rund um die Fachmärkte an der Hegerstraße, welche zugleich die östliche Abgrenzung des Nahversorgungszentrums darstellen.

Das Nahversorgungszentrum ist typischerweise hauptsächlich auf den periodischen Bedarf ausgerichtet. Von den 8 Betrieben im periodischen Bedarf gehören 5 der Warengruppe Lebensmittel/ Reformwaren an: Wichtigster Frequenzbringer ist der großflächige Lebensmitteldiscounter LIDL innerhalb der kleinen Fachmarkt-Ansammlung. An diesem Standort befindet sich zudem noch der Getränkeanbieter HOL AB und ein Bäcker. Entlang der Schiffdorfer Chaussee sind noch der Getränkepartner MESAROS, ein Kiosk sowie ein Bäcker in der Warengruppe Lebensmittel/ Reformwaren ansässig. Einen Drogeriefachmarkt gibt es an diesem Standort nicht; jedoch die Apotheke ROSEN. Das Blumengeschäft PAETZ FLORALES fügt sich gut in das gesamte Angebot im periodischen Bedarf ein.

Einen ergänzenden Wochenmarkt gibt es aufgrund der fehlenden Flächenkapazität an diesem Standort nicht und wird auch in Zukunft schwer zu realisieren sein.

Dem aperiodischen Bedarfsbereich werden 3 Betriebe zugerechnet, die den Standort in der Nahversorgung gut ergänzen: Ein KIK in der kleinen Fachmarkttagglomeration sowie der Bastelbedarfanbieter KUNST UND KREATIV und das Fahrradgeschäft BICO-LIFE. Von den 1.470 m² Verkaufsfläche sind 1.395 m² als zentrenrelevant zu werten.

Darüber hinaus rundet eine Reihe von Dienstleistern das Angebot ab und sorgt somit für eine zufriedenstellende Angebotsvielfalt. Wichtige Synergieeffekte für das Nahversorgungszentrum ergeben sich zum Teil aus der dort ansässigen Schule.

Stärken- und Schwächenanalyse:

Nahversorgungszentrum Schiffdorferdamm	Stärken	Schwächen
Versorgungsfunktion	Standort ist sehr wichtig für die umliegende Bevölkerung für die Versorgung mit Gütern im periodischen Bedarf Synergieeffekte durch Dienstleitungen	Keine Drogerie Ansiedlung von Spielhallen Aufgrund der Lage nur eingeschränktes Einzugsgebiet (Autobahn als Barrierefaktor)
Profil	Hauptaugenmerk liegt auf der Nahversorgung	
Erreichbarkeit	Gute Anbindung für PKW-Nutzer Parkmöglichkeiten ausreichend vorhanden Fußläufigkeit ist gegeben	Barrierefreiheit nicht in ausreichendem Maß gegeben
Gestaltung	Gebäudequalität lediglich mit kleineren Optimierungs- und Renovierungsbedarfen	Außenraumqualität nicht vorhanden Einzelhandels- und Dienstleistungsbestand ist aufgrund von Wohnnutzungen durchbrochen Keine geschlossene Schaufensterfront
Platzqualität		Kein Platz vorhanden

Potentiale:

Mit Erweiterung des Lidl sind vorerst keine Erweiterungs- und Ansiedlungsnotwendigkeiten mehr im Nahversorgungszentrum vorhanden. Dennoch würde ein Drogeriemarkt mit rd. 650 m² Verkaufsfläche die Nahversorgungssituation in Schiffdorferdamm aufwerten und den Standort besser positionieren.

Maßnahmen:

Mit einem integrierten Nutzungskonzept sind die gewachsenen innerstädtischen Strukturen in die Standortentwicklung eingebunden worden, was zur Verbesserung der Nahversorgungsqualität und Funktionstüchtigkeit des Standortes beigetragen hat. Zukünftig würde die Ansiedlung eines Drogeriefachmarktes mit rd. 650 m² Verkaufsfläche zu einer Stärkung des Nahversorgungszentrums beitragen.

Maßnahmen zur Verbesserung der städtebaulichen Qualität:

Die Nutzungsausrichtung ist auf den periodischen Bedarf ausgerichtet, daher sollte generell die Barrierefreiheit am Standort erhöht werden (vorrangig der Zugang zu den Geschäften).

Zudem ist eine Außenraumqualität nicht vorhanden. Kleine Sitz- und Aufenthaltsmöglichkeiten fehlen vollkommen. Auch im Falle des Nahversorgungszentrums Schiffdorferdamm muss ein Durchfahrtscharakter aufgrund der viel befahrenen Schiffdorfer Chaussee attestiert werden, welche für die fußläufige Bevölkerung wenig einladend ist.

Erste Trading-Down-Prozesse sind erkennbar, die einen Aufwertungsbedarf verdeutlichen. Allerdings gibt es zurzeit keine leer stehenden Ladenlokale, aber der Einzelhandels- und Dienstleistungsbestand ist aufgrund von Wohnnutzungen durchbrochen, wodurch der Kundenaustausch zwischen den Betrieben leidet. Eine Aufwertung der Außenraumqualität kann die Situation verbessern.

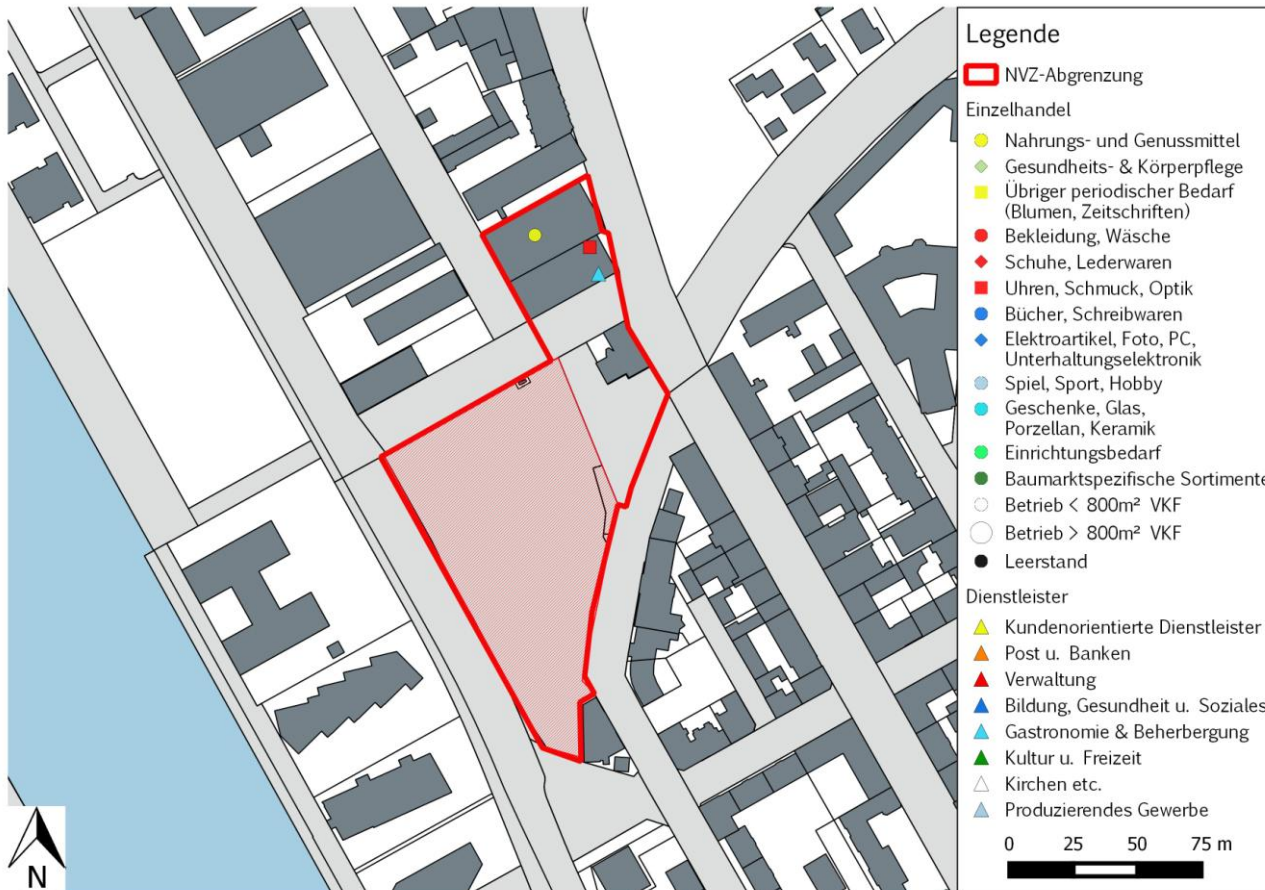
Abb. 87: Impressionen Nahversorgungszentrum Schiffdorferdamm



Foto: cima 2015

10.2.9 Potentielles Nahversorgungszentrum Feuerwache²⁰

Abb. 88: Potentielles Nahversorgungszentrum Feuerwache



Kartengrundlage: Geo-Daten der Stadt Bremerhaven
 Quelle: cima 2016

²⁰ Da es sich um ein potentielles Nahversorgungszentrum handelt, wurde der Bestand bei den folgenden Berechnungen in Kapitel 11 zur Sortimentsliste noch nicht zu den zentralen Versorgungsbereichen gewertet.

Die Abgrenzung des Nahversorgungszentrums Feuerwache ist nach aktuellem Besitz derzeit nicht notwendig. Allerdings bestehen Pläne seitens der Stadt Bremerhaven, auf der freien Fläche im Bereich Querstraße/ Schifferstraße einen Vollsortimenter und einen Biomarkt anzusiedeln. Die derzeitige Nutzung als Parkplatz wird in das Gebäude integriert. Das Projekt wird auf 2.000 m² beschränkt.

Mit der Bebauung am Neuen Hafen ist eine Vielzahl an hochwertigen Wohnungen entstanden. Mit der Ausweisung der Fläche zum Nahversorgungszentrum wird diesem Umstand Rechnung getragen und angestrebt eine angemessene Versorgungsqualität für die Wohnbevölkerung zu gewährleisten. Gleiches gilt für die bereits ansässige Wohnbevölkerung rund um den Bürgermeister-Martin-Donandt-Platz, welche dann ein starkes Nahversorgungsangebot in fußläufiger Nähe besitzt. Darüber hinaus kann im Zuge der Projektentwicklung auch die Verknüpfung zwischen Hafen und „Alter Bürger“ gestärkt werden.

Das Nahversorgungszentrum befindet sich in räumlicher Nähe zum zentralen Versorgungsbereich Innenstadt nördlich der Lloydstraße. Die Potentialfläche grenzt an die gut frequentierte Barkhausenstraße an, so dass der Standort optimal für den motorisierten Kunden erreichbar ist. Da das Nahversorgungszentrum jedoch hauptsächlich für den fußläufigen Kunden auf der gegenüberliegenden Straßenseite am Hafen geschaffen werden soll, muss zukünftig ein Ausbau der Querungsmöglichkeiten für Fußgänger erfolgen. Für die Bewohner aus dem Wohnumfeld östlich der Barkhausenstraße ist eine fußläufige Anbindung über die Querstraße, Bürgermeister-Smidt-Straße als auch über die Schifferstraße sehr gut gegeben. Eine Bushaltestelle mit einem gut getakteten Angebot am Bürgermeister-Martin-Donandt-Platz ist ebenfalls vorhanden.

Innerhalb der Abgrenzung des Nahversorgungszentrums befindet sich auch der bereits bestehende Lebensmitteldiscounter PENNY

(kleinflächig), das Optikfachgeschäft MONOKEL sowie der Gastronomiebetrieb BURGER-ME. Entlang der Bürgermeister-Smidt-Straßen sind weitere Einzelhandels- und Dienstleistungsbetriebe vorhanden, welche allerdings aufgrund der sehr stark durch Wohnnutzungen getrennten Schaufensterfront nicht in der Abgrenzung berücksichtigt wurden. Zudem soll mit dem Standort keine Konkurrenz zum zentralen Versorgungsbereich Innenstadt aufgebaut werden, sondern vielmehr die Lebensmittelnaheversorgung für die Anwohner gesichert werden. Als wichtigster Konkurrenzstandort kann somit die teil-integrierte Agglomeration am Roten Sand mit EDEKA (Rudloffstraße), LIDL (Barkhausenstraße) und ALDI (Barkhausenstraße) gewertet werden. Hier wird es im Zuge einer möglichen Ansiedlung zu Verschiebungen im Einkaufsverhalten zu Lasten der bereits vorhandenen Agglomeration kommen.²¹

Die Abgrenzung ist sehr stark an die zukünftige Realisierung der Einzelhandelsprojekte geknüpft. Der Status als Nahversorgungszentrum tritt somit erst nach Realisierung des Planvorhabens in Kraft.

²¹ Obwohl das Planvorhaben in einem zentralen Versorgungsbereich liegt, muss bei einem großflächigen Projekt eine gesonderte Verträglichkeitsanalyse angefertigt werden, um etwaige Auswirkungen auf die bestehenden zentralen Versorgungsbereiche zu klären (u.a. gegenüber dem PENNY und NAHKAUF im Stadtteilzentrum Lehe).

Abb. 89: Impressionen potentiell Nahversorgungszentrum Feuerwache



Foto: cima 2015

10.3 Sonderstandorte

Die Zentrenstruktur der Stadt Bremerhaven beinhaltet neben dem Netz zentraler Versorgungsbereiche und den ergänzenden Nahversorgungslagen zwei Sonderstandorte des großflächigen Einzelhandels. Die Sonderstandorte zeichnen sich durch eine eindeutige Orientierung auf Verkehrsachsen aus und binden überörtlich Kaufkraft. Der Verkaufsflächenanteil der Sonderstandorte (28 %) ist im direkten Vergleich zum Verkaufsflächenanteil der zentralen Versorgungsbereiche (31 %) am gesamten Bremerhavener Einzelhandel annähernd gleich hoch.

Für Bremerhaven sollte aus diesem Grund gelten, dass an den Sonderstandorten keine Weiterentwicklungen mit nahversorgungs- und zentrenrelevanten Sortimenten möglich sein sollten. In Bezug auf die Bauleitplanung gilt es, den großflächigen Einzelhandel mit nahversorgungsrelevanten und zentrenrelevanten Sortimenten so zu steuern, dass höchstens der erweiterte Bestandsschutz gilt. D.h., dass im Rahmen des Bestandsschutzes ausschließlich geringfügige Arrondierungen zur nachhaltigen Bestandssicherung erlaubt sein sollten.

Vor dem Hintergrund des bereits sehr gut ausgebauten Angebotes in nahezu allen Segmenten des Einzelhandels mit nicht-zentrenrelevantem Kentsortiment (vgl. Analyse der Handelszentralitäten und Kaufkraftströme in Kap. 6.2 und Kap. 6.3) sind die Gestaltungspotenziale zur Weiterentwicklung der Sonderstandorte als grundsätzlich gering zu bewerten, so dass nur für attraktive zielgruppenspezifische Konzepte geprüft werden sollten.

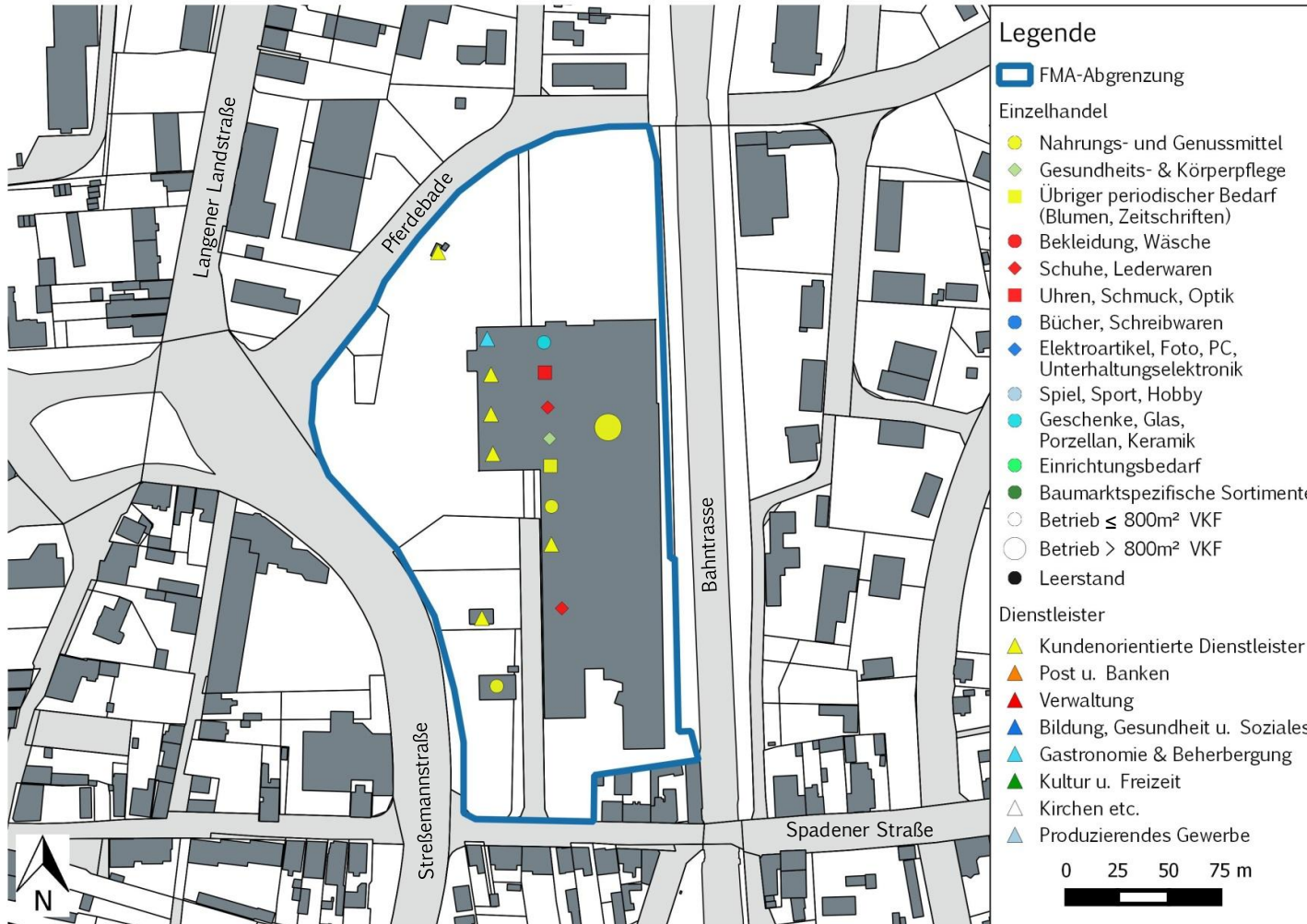
Die Abgrenzung der Sonderstandorte ist auf Basis von Ortsbegehungen erfolgt; die Abgrenzung stellt keine Rechtsverbindlichkeit dar, sondern einen empfohlenen Handlungsraum, in dem Baurecht so gestaltet werden soll, dass Einzelhandel mit nahversorgungsrele-

vantem und zentrenrelevantem Sortiment auf den erweiterten Bestandsschutz begrenzt werden soll.

Die nachfolgenden Karten dokumentieren die entsprechenden Standortbereiche mit einer blauen Abgrenzungslinie.

10.3.1 Sonderstandort Pferdebad

Abb. 90: Sonderstandort Pferdebad



Kartengrundlage: Geo-Daten der Stadt Bremerhaven
 Quelle: cima 2015

Im nördlichen Stadtgebiet von Bremerhaven befindet sich in verkehrorientierter Lage der Sonderstandort Pferdebad. Er befindet sich direkt an der Streßemannstraße und wird im Norden durch die Pferdebad sowie im Süden durch die Spadener Straße begrenzt. Im Westen hat die Bahntrasse eine begrenzende Wirkung.

Abb. 91: Einzelhandelsstrukturen im Sonderstandort Pferdebad

CIMA Warengruppe	Anzahl der Betriebe (Hauptsortiment)	Verkaufsfläche in m ²	Umsatz in Mio. €
Periodischer Bedarf insgesamt	4	5.525	28,7
Lebensmittel, Reformwaren	3	4.815	22,1
Gesundheit und Körperpflege	1	675	*
Zeitschriften, Schnittblumen	0	35	*
Aperiodischer Bedarf insgesamt	6	3.555	9,4
Persönlicher Bedarf insgesamt	3	1.400	4,2
Bekleidung, Wäsche	0	445	*
Schuhe, Lederwaren	2	855	*
Uhren, Schmuck, medizinisch-orthopädischer Bedarf	1	100	*
Medien und Technik insgesamt	0	515	*
Spiel, Sport, Hobby insgesamt	0	945	*
Glas, Porzellan, Keramik, Hausrat	3	540	0,4
Einrichtungsbedarf insgesamt	0	95	*
Baumarktartikel, Gartenbedarf	0	60	*
Einzelhandel insgesamt	10	9.080	38,1

Quelle: cima 2015

* Anmerkung: aus datenschutzrechtlichen Gründen dürfen Einzelhandelsumsätze erst ab mindestens drei Betrieben je Warengruppe ausgewiesen werden.

Am Sonderstandort Pferdebad sind insgesamt 10 Einzelhandelsbetriebe sowohl mit nahversorgungsrelevanten und zentrenrelevanten Sortimenten als auch nicht-zentrenrelevanten Sortimenten vorzufinden. Bedeutendster Einzelhandelsbetrieb ist das REAL,- SB-

Warenhaus mit zahlreichen Fachgeschäften in der Konzessionärszone (u.a. ein Optiker, ein Bäcker, eine Apotheke, ein Blumengeschäft). Ein ergänzender Einzelhandelsbetrieb im gleichen Gebäude, jedoch mit gesondertem Eingang ist das SCHUH CENTER. Insgesamt weisen die Betriebe 9.080 m² Verkaufsfläche auf und einen Umsatz von rd. 38,1 Mio. €. Der periodische Bedarf ist mit 5.525 m² am gesamten Sonderstandort vertreten. Ergänzende Dienstleistungen sind in Form von kundenorientierten Dienstleistungen als auch durch Gastronomie vertreten.

Weitere Entwicklungsspielräume in den nahversorgungsrelevanten- und zentrenrelevanten Sortimenten sollten auf den Bestandsschutz begrenzt werden. Die planungsrechtlichen Voraussetzungen sind zu schaffen.

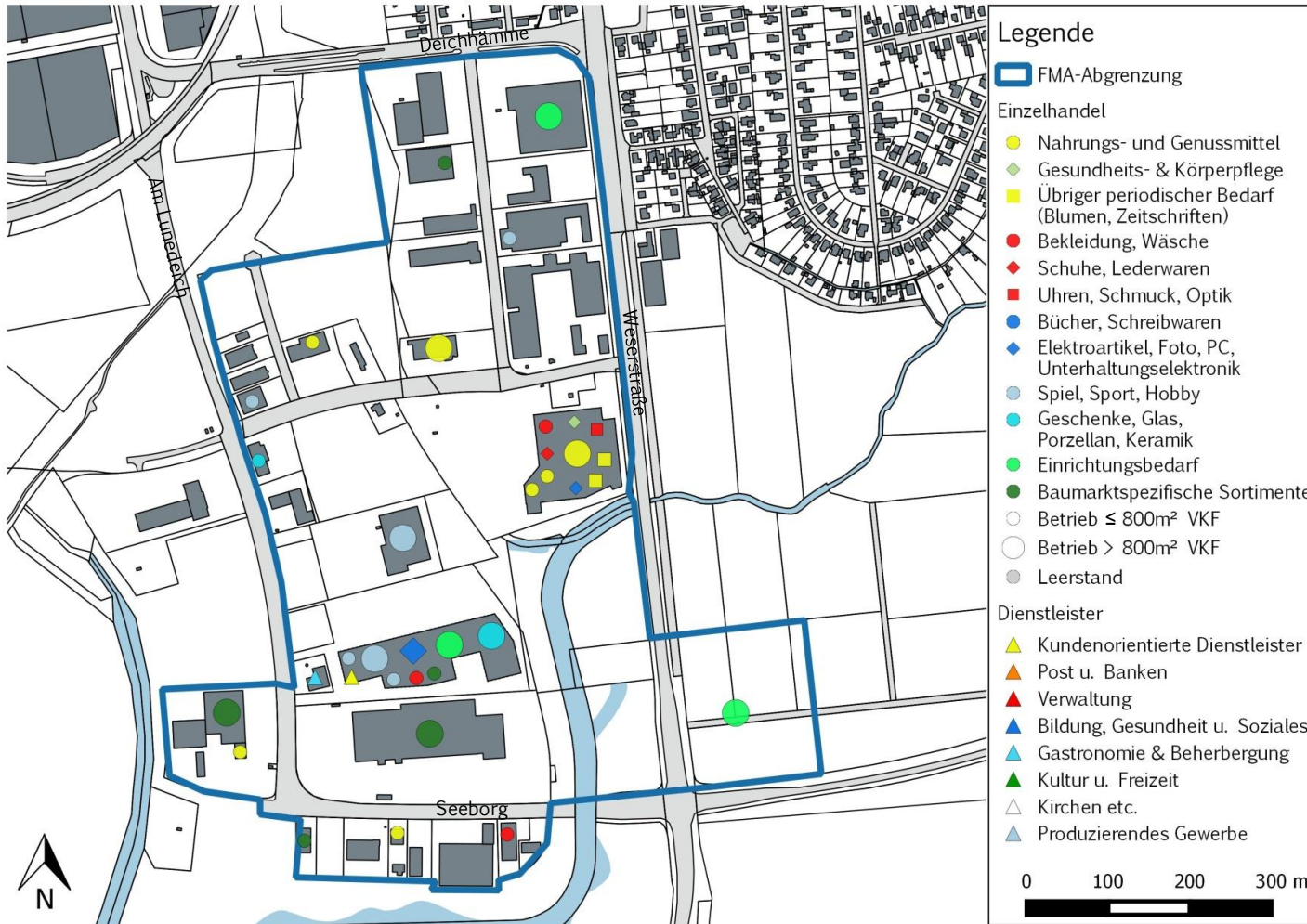
Abb. 92: Impressionen Fachmarkttagglomeration Pferdebad



Foto: cima 2015

10.3.2 Sonderstandort Bohmsiel

Abb. 93: Sonderstandort Bohmsiel



Kartengrundlage: Geo-Daten der Stadt Bremerhaven
 Quelle: cima 2015

Der definierte Sonderstandort Bohmsiel befindet sich im Süden der Seestadt Bremerhaven an der Grenze zur Gemeinde Loxstedt. Der abgegrenzte Bereich des Standortes erstreckt sich westlich entlang der Weserstraße bis zur Straße Am Lunedeich. Im Süden geht die Abgrenzung bis zur Straße Seeborg und im Norden bis zur Straße Deichhämme. Das im April 2015 eröffnete IKEA-Einrichtungshaus im Kreuzungsbereich Weserstraße/ Frederikshavner Straße wurden in die Abgrenzung mit aufgenommen.

Der Standort ist über die Weserstraße sehr gut mit dem gesamten Stadtgebiet verbunden. Zudem gibt es in unmittelbarer Nähe den Autobahnzubringer Bremerhaven/ Wulsdorf (zu erreichen über die B 71), wodurch der Standort auch überregional top zu erreichen ist.

Der Sonderstandort Bohmsiel ist eine Einzelhandelsagglomeration von sowohl nicht-zentrenrelevanten als auch zentrenrelevanten, großflächigen Fachmärkten. Ferner sind insgesamt zwei Lebensmit-

teldiscountbetriebe (ALDI und LIDL an der Straße Bohmsiel) und ein Lebensmittelvollsortimenter (KAUFLAND) am Sonderstandort Bohmsiel vorhanden. Der Lebensmittelvollsortimenter KAUF LAND als auch der Lebensmitteldiscounter LIDL sind großflächig.

Insgesamt wurden an diesem Standort 33 Betriebe mit einer Verkaufsfläche von 50.800 m² (24 % der gesamten Verkaufsfläche von Bremerhaven) zum Zeitpunkt der Erhebung erfasst. Der geschätzte Umsatz beläuft sich auf rd. 136,9 Mio. € und macht somit 17,7 % des gesamten Einzelhandelsumsatz der Stadt Bremerhaven aus.

Die bedeutendsten Einzelhandelsbetriebe sind der Möbelmarkt IKEA (Weserstraße), der Bau- und Gartenfachmarkt HORNACH (Seeborg) und der Fachmarkt für Elektroartikel und Unterhaltungselektronik EXPERT BENING (Am Lunedeich). Weitere großflächige Fachmärkte sind u.a. DÄNISCHES BETTENLAGER, THOMAS PHILLIPS, INTERSPORT; DECATHLON, ROLLER und PETERS BLUMEN.

Abb. 94: Einzelhandelsstrukturen im Sonderstandort Bohmsiel

CIMA Warengruppe	Anzahl der Betriebe (Hauptsortiment)	Verkaufsfläche in m ²	Umsatz in Mio. €
Periodischer Bedarf insgesamt	10	7.145	36,5
Lebensmittel, Reformwaren	7	6.010	29,8
Gesundheit und Körperpflege	1	740	5,4
Zeitschriften, Schnittblumen	2	395	1,3
Aperiodischer Bedarf insgesamt	23	43.655	100,4
Persönlicher Bedarf insgesamt	5	2.020	6,2
Bekleidung, Wäsche	3	1.305	3,9
Schuhe, Lederwaren	1	695	2,2
Uhren, Schmuck, medizinisch-orthopädischer Bedarf	1	20	0,2
Medien und Technik insgesamt	2	3.330	13,5
Spiel, Sport, Hobby insgesamt	6	5.830	13,8
Glas, Porzellan, Keramik, Hausrat	2	4.160	5,0
Einrichtungsbedarf insgesamt	3	13.700	39,6
Baumarktartikel, Gartenbedarf	5	14.615	22,3
Einzelhandel insgesamt	33	50.800	136,9

Quelle: cima 2015

* Anmerkung: aus datenschutzrechtlichen Gründen dürfen Einzelhandelsumsätze erst ab mindestens drei Betrieben je Warengruppe ausgewiesen werden.

Eine potenzielle Entwicklungsfläche gibt es innerhalb der Abgrenzung des Sonderstandortes westlich neben dem KAUFLAND an der Straße Bohmsiel. Ein Interessent wäre ROLLER, welche seine aktuelle Immobilie in der Straße Deichhämme im Sonderstandort Bohmsiel verlassen und auf eben diese Potentialfläche verlagern möchte. In die Alt-Immobilie soll ein POCO angesiedelt werden. Diesem Vorhaben steht die Stadt Bremerhaven jedoch kritisch gegenüber.

Der Sonderstandort Bohmsiel ist grundsätzlich für die Ansiedlung weiterer nicht-zentrenrelevanter Einzelhandelsbetriebe geeignet.

Vor dem Hintergrund der guten verkehrlichen Erschließung und überörtlichen Anbindung bietet der Sonderstandort Bohmsiel ggf. Gestaltungspotenzial für großflächigen nicht-zentrenrelevanten Einzelhandel. Hiermit würde auch der Konzentrationsprämissen entsprochen, die das Ziel verfolgt, derartige Nutzungen an geeigneten Sonderstandorten zu bündeln. Die Realisierung ergänzender zentrenrelevanter oder nahversorgungsrelevanter Einzelhandelsnutzungen ist im Gegenzug planungsrechtlich auszuschließen. Für die bestehenden zentrenrelevanten Einzelhandelsbetriebe gilt der einfache Bestandsschutz.

Abb. 95: Impressionen Fachmarkttagglomeration Bohmsiel



Foto: cima 2015

11 Ableitung der Sortimentsliste Bremerhaven

11.1 Vorbemerkung

Ein pauschaler Hinweis auf die Auflistung der nahversorgungs- und zentrenrelevanten Sortimente des LROP Niedersachsen²² oder auch der Rückgriff auf allgemein gültige Sortimentslisten ist rechtsfehlerhaft und reicht im Rahmen der baurechtlichen Steuerung nicht aus. Das OVG Münster hat mit seinen Urteilen vom 09.10.2003 und 22.04.2004 deutlich gemacht, dass baurechtliche Festsetzungen in Bezug auf Sortimentsfestsetzungen „nicht unbestimmt“ bleiben dürfen und sich auf aus der Örtlichkeit abgeleiteten Sortimentslisten beziehen müssen. Gleichmaßen sind Ausschlüsse von Einzelhandelsnutzungen in Teilen des Stadtgebietes nur fundiert zu begründen, wenn sie auf nachvollziehbaren kommunalen Einzelhandelskonzepten bzw. städtebaulichen Entwicklungskonzepten beruhen.²³ (vgl. Kapitel zu den rechtlichen Rahmenbedingungen).

Die Liste der zentrenrelevanten oder nicht-zentrenrelevanten Sortimente für die Stadt Bremerhaven dient dem Schutz und der Entwicklung der zentralen Versorgungsbereiche sowie der Sicherung einer wohnortnahen Grundversorgung. Sie soll nicht den Wettbe-

werb behindern, sondern eine räumliche Zuordnung vornehmen, wo dieser Wettbewerb stattfinden soll.

Die Sortimentsliste regelt im Wesentlichen die Zulässigkeit von großflächigen Einzelhandelsbetrieben (ab 800 m² Verkaufsfläche): Auch wenn ein Sortiment als zentrenrelevant eingestuft wird, darf es z.B. in Mischgebieten außerhalb der zentralen Versorgungsbereiche in Form eines kleineren Fachgeschäftes angeboten werden.

11.2 Rechtliche und planerische Rahmenbedingungen

Grundlegende Notwendigkeit ortsspezifischer Sortimentslisten

Gemäß der Rechtsprechung der vergangenen Jahre (u.a. Urteil OVG Münster vom 22. April 2004 – 7a D 142/02 NE) kann eine Kommune unter anderem zur Verfolgung des Ziels „Schutz und Stärkung der Attraktivität und Einzelhandelsfunktion der Innenstadt“ den Einzelhandel mit bestimmten Sortimenten innerhalb eines Bebauungsplanes ausschließen.²⁴

Auch andere Gerichtsurteile unterstreichen die Relevanz von ortsspezifischen Sortimentslisten, insbesondere vor dem Hintergrund zukünftiger Planungen: „Verfolgt die Gemeinde mit dem Ausschluss zentrenrelevanter Einzelhandelssortimente in einem Gewerbegebiet

²² Zwischen der Freien Hansestadt Bremen und dem Land Niedersachsen gilt seit 2009 der Staatsvertrag zu einer grenzüberschreitenden Raumordnung und Landesentwicklung.

²³ OVG Münster vom 09.10.2003 AZ 10a D 76/01.NE. Nichtigkeit eines Bebauungsplanes aufgrund nicht konkreter Sortimentsfestsetzungen in der Gemeinde Rhede; OVG Münster vom 22.04.2004 AZ: 7a D 142/02.NE: Bestätigung der baurechtlichen Festsetzungen in der Stadt Sundern auf Basis eines nachvollziehbaren Einzelhandelskonzeptes.

²⁴ Siehe hierzu auch: OVG Lüneburg, Urteil vom 14. Juni 2006 – 1 KN 155/05: „§ 1 Abs. 4 – 9 BauNVO bietet eine Grundlage für den Ausschluss von Einzelhandel oder innenstadtrelevanten Sortimente auch dann, wenn das Plangebiet nicht unmittelbar an die Innenstadt oder den Bereich angrenzt, zu dessen Schutz die Gemeinde von dieser Feinsteuerungsmöglichkeiten Gebrauch macht.“

das Ziel, die Attraktivität der Ortsmitte in ihrer Funktion als Versorgungszentrum zu erhalten und zu fördern, darf sie in die Liste der ausgeschlossenen zentrenrelevanten Sortimente auch Sortimente aufnehmen, die in der Innenstadt derzeit nicht (mehr) vorhanden sind, deren Ansiedlung dort aber erwünscht ist.“ (VGH Mannheim; Urteil vom 30.01.2006 (3 S 1259/05))

Auch das Bundesverwaltungsgericht kommt in einem Urteil vom 26.03.2009 (4 C 21.07) zu dem Ergebnis, dass ein „(nahezu) vollständiger Einzelhandelsausschluss durch das Ziel einer Stärkung der in einem gesamtstädtischen Einzelhandelskonzept ausgewiesenen Stadtbezirks- und Ortsteilzentren als städtebaulich gerechtfertigt angesehen“ werden kann. Ein Ausschluss von Sortimenten kann diejenigen Sortimente umfassen, deren Verkauf typischerweise in den zentralen Versorgungsbereichen einer Stadt erfolgt und in einer konkreten örtlichen Situation für die jeweiligen zentralen Versorgungsbereiche von erheblicher Bedeutung sind.

Der Rechtsprechung folgend müssen solche Ausschlüsse besonders städtebaulich gerechtfertigt sein (s. § 1 Abs. 9 BauNVO). Die Maßstäbe, die an eine solche Einzelhandelssteuerung von den Gerichten gestellt werden, implizieren jedoch auch, dass ohne vorliegenden aktuellen Einzelhandelskonzept eine städtebauliche Begründung nicht rechtssicher ist. Dies umfasst auch die Erarbeitung einer spezifischen, auf die jeweilige örtliche Situation angepassten Sortimentsliste, die es ermöglicht, die besondere Angebotssituation und ggf. zukünftige Planungsabsichten zu berücksichtigen.²⁵

Das OVG Münster weist zudem in einem Urteil vom 03. Juni 2002 (7 aD 92/99.NE) darauf hin, dass keine allgemeingültige Sortimentsliste besteht. „Es gibt keine Legaldefinition dafür, wann sich ein Warensortiment als „zentrenrelevant“ erweist. Das Gericht weist

vielmehr auf die Notwendigkeit der individuellen Betrachtung der jeweiligen örtlichen Situation insbesondere bei vollkommenem Ausschluss der angeführten Sortimente hin.

Grenzen einer Sortimentsliste

Die Differenzierung der einzelnen Sortimente muss jedoch marktüblichen Gegebenheiten entsprechen.²⁶ Dabei können bestehende Listen der Landesplanung als Orientierungshilfen herangezogen werden und auf deren Grundlage die ortsspezifische Sortimentsliste hergeleitet werden.

Grundsätzlich gilt, dass die Sortimentsliste nicht abschließend formuliert sein sollte, sondern einen Entwicklungsspielraum aufweisen um auch Sortimente zuordnen zu können, die nicht explizit erwähnt sind. Der Feindifferenzierung einzelner Sortimente sind zudem Grenzen gesetzt. Die Bildung unbestimmter Kategorien wie beispielsweise „Elektrokleingeräte“ oder „Sportgroßgeräte“ können nicht hinreichend definiert werden und die Reichweite des jeweiligen Sortimentsausschlusses kann nicht zweifelsfrei ermittelt werden. Zudem zeigt sich die Problematik im Bereich des generellen Ausschlusses von zentrenrelevanten Sortimenten. Da auch nicht-zentrenrelevante Betriebe als begleitendes Angebot (Randsortiment) zentrenrelevante Angebote führen, ist ein genereller Ausschluss aus Sicht der Rechtsprechung kritisch zu betrachten, da kaum Betriebsformen existieren, die ohne Randsortimente auskommen.

Eine Festsetzung in Bebauungsplänen (GE, MI etc.) hinsichtlich des Ausschlusses zentrenrelevanter Kernsortimente und der Festsetzung maximaler Verkaufsflächen im Bereich der Randsortimente (z. B. max. 10% der Verkaufsfläche) sollte daher im Vordergrund stehen.²⁷

²⁵ Siehe hierzu auch: OVG Münster, Urteil vom 03. Juni 2002 – 7 A 92/99.NE; insbesondere bei vollkommenem Ausschluss von Sortimenten

²⁶ vgl. BVerwG, Beschl. v. 04.10.2001 Az. 4 BN 45.01

²⁷ Vgl. OVG Münster 10 D 52/08.NE vom 04. Dezember 2009

Die Sortimentsliste muss politisch per Stadtratsbeschluss bestätigt werden, wenn diese in der Stadtplanung bauleitplanerische Anwendung finden soll. Dies nützt letzten Endes auch den Betroffenen (Investoren, Immobilienbesitzern, vorhandenen Einzelhandelsbetrieben), die sich aufgrund der Verbindlichkeit der Festsetzungen auf eine gewisse Investitionssicherheit (auch außerhalb des jeweiligen „beschränkten“ Gebietes) verlassen können.

Kriterien zur Zentrenrelevanz einzelner Sortimente

Die Entwicklung einer Sortimentsliste für Bremerhaven soll transparent und nachvollziehbar sein. Dabei sind zum einen allgemeine Kriterien zu beachten und zum anderen ortsspezifische Entwicklungen bzw. Besonderheiten zu berücksichtigen. Die Einordnung der Sortimente hinsichtlich der Zentrenrelevanz kann auch vom Planungswillen der Stadt bzw. den Zielvorstellungen von Politik und Stadtverwaltung geprägt sein. Die alleinige Betrachtung der aktuellen Situation und Verkaufsflächenverteilung in der Stadt Bremerhaven kann lediglich als Anhaltspunkt dienen. Für die Zentrenrelevanz sind aus Sicht der cima folgende Faktoren mitentscheidend:

- **Berücksichtigung der Bremerhavener Sortimentsliste aus dem Jahr 2011:** Die vorliegende Sortimentsliste wurde anhand der aktuellen Bestandssituation fortgeschrieben und an die heutigen Rahmenbedingungen angepasst.
- **Aktueller Bestand:** Die Flächenverteilung des aktuellen Bestandes innerhalb der Stadt Bremerhaven sollte als wichtiger Anhaltspunkt für die Zentrenrelevanz von Sortimenten dienen. Dabei steht im Fokus der Betrachtung, ob die jeweiligen Angebote in integrierten Lagen oder nicht integrierten Lagen zu finden sind. Die aktuelle Standortverteilung (Verkaufsfläche in m²) dient dabei als Grundlage für die Bewertung der Zentrenrelevanz.
- **Nachfrage im Zusammenhang mit anderen Nutzungen:** Kopp lungsmöglichkeiten mit anderen Nutzungen, die zumeist in inte-

grierten Lagen angeboten werden, sind für die Abwägung der Zentrenrelevanz mit zu berücksichtigen. Oftmals sind Kopp lungskäufe zwischen Lebensmitteln und Drogeriewaren sowie Bekleidung und Schuhe zu beobachten. Die Verbundwirkung der einzelnen Sortimente ist bei der Festlegung der Zentrenrelevanz zu beachten.

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

- **Frequenzbringer:** Je nach Stadt- oder Gemeindegröße fungieren unterschiedliche Sortimente als Frequenzbringer. In einem Oberzentrum wie Bremerhaven sind die Frequenzbringer der Innenstadt in den Branchen des persönlichen Bedarfs (u.a. Bekleidung, Schuhe, Bücher, Spielwaren) zu finden.
- **Beratungsintensität:** Die Angebotsformen der zentralen Versorgungsbereiche umfassen in erster Linie beratungsintensive Fachgeschäfte, die den Kunden einen Mehrwert beim Einkaufen bieten können. Aus diesem Grund sind solche Betriebsformen für einen zentralen Versorgungsbereich besonders wichtig.
- **Möglichkeiten der Integration zukünftiger Handelsformate:** Die Integration bestimmter Formate ist ein weiterer Punkt, den es abzuwägen gilt (siehe auch Warentransport). Aufgrund der Handelsentwicklungen und Marktbestrebungen einzelner Unternehmen darf eine Diskussion über die Zentrenrelevanz von Sortimenten die Anforderungen diverser Angebotsformen nicht unberücksichtigt lassen. Neben dem Flächenanspruch dieser Betriebsformen ist auch die Wirkung auf das Stadtbild zu beurtei-

len. Ein Gartenfachmarkt oder ein Baumarkt sind beispielsweise nur selten geeignet für einen zentralen Versorgungsbereich.

Auch die Flächenverfügbarkeit im zentralen Versorgungsbereich muss als weiterer Diskussionspunkt beachtet werden. Ohne die Möglichkeit zeitgemäße, moderne Flächen in den integrierten Einzelhandelslagen entwickeln bzw. vorhandenen Flächen modernisieren zu können, sind die Entwicklungsmöglichkeiten eines zentralen Versorgungsbereiches eingeschränkt.

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

11.3 Zur Ableitung der Sortimentsliste für Bremerhaven

Die nachfolgend aufgeführte Sortimentsliste definiert die nahversorgungsrelevanten, zentrenrelevanten und nicht-zentrenrelevanten Sortimente für die Stadt Bremerhaven. Sie ist aus den örtlichen Standortstrukturen abgeleitet und somit eine maßgebliche Entscheidungsgrundlage zur örtlichen Einzelhandelssteuerung. Sie erfüllt damit die Bedingungen der aktuellen Rechtsprechung der Oberverwaltungsgerichte.

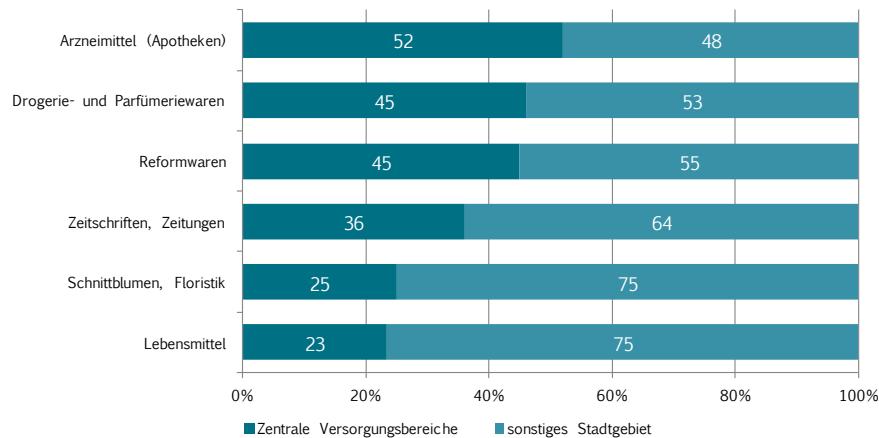
Definition der nahversorgungsrelevanten Sortimente

Die Aufstellung berücksichtigt die nachfolgenden spezifischen Aspekte des Handels in Bremerhaven sowie das allgemeine Verbraucherverhalten:

- Die angeführten Sortimente finden sich bereits heute in den zentralen Versorgungsbereichen der Stadt Bremerhaven und tragen maßgeblich zur Versorgungsfunktion der zentralen Versorgungsbereiche bei.
- Die über die Warengruppe Nahrungs- und Genussmittel hinaus aufgeführten Warengruppen stellen Waren des täglichen Bedarfs dar, deren Kauf häufig mit dem Lebensmitteleinkauf verbunden wird. Die Aufstellung entspricht somit dem allgemeinen Verbraucherverhalten.
- Bei der Warengruppe „Blumen“ wird eine Differenzierung zwischen Schnittblumen und gartenmarktspezifischen Sortimenten vorgenommen: Da Schnittblumen in erster Linie über Fachgeschäfte in den zentralen Versorgungsbereichen verkauft werden, sind diese als nahversorgungsrelevantes Sortiment anzusehen. Waren des Gartenbedarfes (z.B. Erde, Torf), Gartenhäuser, -geräte, Pflanzen und -gefäße werden dagegen vor allem über

Gartenmärkte (hier u.a. Gartenfachmarkt WASSENAAR u. Blumenhaus PETERS) verkauft, die u.a. aufgrund ihrer geringen Flächenproduktivität und des Flächenbedarfs in integrierten Lagen nicht rentabel zu betreiben sind. Gartenmarktspezifische Sortimente werden daher als nicht zentrenrelevant eingestuft.

Abb. 96: Verkaufsflächenanteile der zentralen Versorgungsbereiche auf Sortimentsebene: nahversorgungsrelevante Sortimente



Quelle: cima 2015

Mit Blick auf die Einzelhandelsstrukturen in der Stadt Bremerhaven sind folgende Sortimente als **nahversorgungsrelevant** zu bezeichnen:

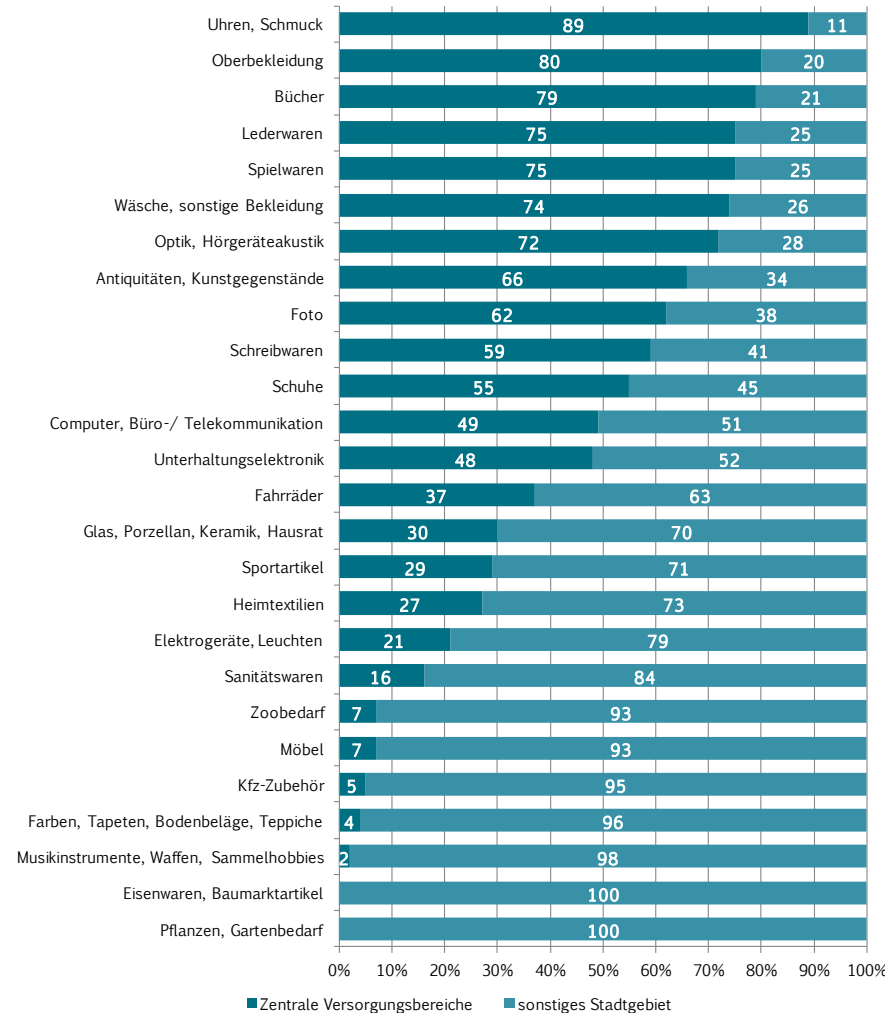
- Nahrungs- und Genussmittel
- Reformwaren
- Drogerieartikel (Körperpflege, Wasch-, Putz- und Reinigungsmittel)
- Pharmazeutische Artikel, Arzneimittel (Apotheken)
- Schnittblumen und kleinere Pflanzen
- Zeitungen und Zeitschriften

Definition der zentrenrelevanten Sortimente

In der nachfolgenden Abbildung werden die Verkaufsflächenanteile des Einzelhandels in den zentralen Versorgungsbereichen mit aperiodischen Sortimenten dokumentiert. Sortimente mit einem Verkaufsflächenanteil von über 15 % in den zentralen Versorgungsbereichen sollten grundsätzlich den zentrenrelevanten Sortimenten zugeordnet werden, da sie zu den Kernsortimenten des strukturprägenden Einzelhandels in den zentralen Versorgungsbereichen der Stadt Bremerhaven gehören. Darüber hinaus wird die Zentrenrelevanz einzelner Sortimente explizit begründet, wenn diese bisher nicht in der Innenstadt oder den weiteren zentralen Versorgungsbereichen bzw. nur mit einem sehr geringen Anteil vertreten sind, aber eine strategische Bedeutung für die Stadtentwicklung und die Frequenzsicherung des Einzelhandels im zentralen Versorgungsbereich übernehmen können.

Die als zentrenrelevant definierten Sortimente nehmen insgesamt eine maßgebliche Bedeutung für den Einzelhandel in den integrierten Einzelhandelslagen ein.

Abb. 97: Verkaufsflächenanteile der zentralen Versorgungsbereiche auf Sortimentsebene (aperiodischer Bedarf)



Quelle: cima 2015

Mit Blick auf die Einzelhandelsstrukturen in Bremerhaven sind folgende Sortimente als **zentrenrelevant** zu bezeichnen:

- Bekleidung, Wäsche
- Haus- und Heimtextilien (u.a. Stoffe, Kurzwaren, Gardinen und Zubehör)
- Sportbekleidung und -schuhe, Sport- und Freizeitgroßgeräte, Reitsportbedarf und Golfsportbedarf, Campingartikel
- Schuhe
- Medizinisch-orthopädischer Bedarf
- Bücher
- Papier- und Schreibwaren, Bürobedarf
- Spielwaren
- Antiquitäten, Kunstgegenstände, Bilder, Bilderrahmen
- Geschenkartikel, Glaswaren, Porzellan und Keramik, Hausrat
- Elektrohaushaltsgeräte (Elektroklein- und Elektrogroßgeräte, sog. „Weiße Ware“)
- Lampen und Leuchten
- Unterhaltungselektronik
- Foto und Zubehör
- Optische und akustische Artikel
- Uhren, Schmuck
- Lederwaren, Koffer und Taschen
- Computer und Kommunikationselektronik, einschließlich Zubehör
- Musikalien, Musikinstrumente
- Fahrräder und Zubehör

Die Zentrenrelevanz dieser Sortimente ist durch folgende Angebotsstrukturen innerhalb der zentralen Versorgungsbereiche von Bremerhaven begründet:

Bekleidung und Wäsche sind in Bremerhaven aufgrund der Angebote in den innerstädtischen Bekleidungshäusern Karstadt, H&M, STEFFEN, JELDEN und C&A als zentrenrelevant zu bewerten. Im Segment konsumiger Marken seien stellvertretend die Labels BONITA, GINA LAURA, PIMKIE, ESPRIT, S. OLIVER, ORSAY, TOM TAILOR und NEW YORKER genannt. Auch der discountorientierte Bedarfsbereich ist in Bremerhaven in den zentralen Versorgungsbereichen durch KIK (NVZ Schiffdorferdamm, STZ Lehe, NVZ Twischlehe) und WOOLWORTH (ZV Innenstadt) vertreten. Vertreter im Topmarkensegment sind in keinem der zentralen Versorgungsbereiche dokumentiert. Im Segment Kindermode ist beispielhaft Ernstings Family im zentralen Versorgungsbereich Innenstadt sowie im Stadtteilzentrum Wulsdorf zu erwähnen.

Das Sortiment **Heimtextilien** ist aus Gutachtersicht ebenfalls den zentrenrelevanten Sortimenten zuzuordnen. Der innerstädtische Verkaufsflächenanteil liegt zwar nur bei 27 %. Das Sortiment Heimtextilien wird dennoch in den Fachgeschäften BETTENHAUS NEEMANN (STZ Geestemünde) und WOLLHAVEN (ZV Innenstadt) angeboten sowie im Randsortiment von verschiedenen Anbietern. Durch die Zuordnung dieser Branche zu den zentrenrelevanten Sortimenten bewahrt man sich planungsrechtliche Eingriffsmöglichkeiten, wenn es um die Flächenbeschränkung dieses Sortimentes außerhalb der festgelegten Zentren geht.

Sportartikel sind mit lediglich 29 % in den zentralen Versorgungsbereich vertreten. Die wichtigsten Anbieter sind auf der Grünen Wiese im Sonderstandort Bohmsiel (INTER SPORT, DECATHLON). Als Sportfachgeschäft in den zentralen Versorgungsbereichen sind RUNNERS POINT (ZV Innenstadt), JACK WOLFSKIN (ZV Innenstadt) und SPORT HEROLD (NVZ Debstedter Weg) zu nennen. Um einer

weitere Expansion außerhalb der zentralen Versorgungsbereiche entgegenzuwirken, sollte auch dieses Sortiment entsprechend den zentrenrelevanten Sortimenten zugerechnet werden. Neben der Sportbekleidung werden auch Sportgeräte sowie Reitsportbedarf, Golfsportbedarf und Campingartikel den zentrenrelevanten Sortimenten zugeordnet. Die zentralen Versorgungsbereiche der Stadt Bremerhaven sollten in Zukunft im Falle von Einzelhandelsneuanordnungen mit Sportbekleidung, Sportschuhen und Sportgeräten Priorität haben.

Auch **Schuhe** sind aus Gutachtersicht den zentrenrelevanten Sortimenten zuzuordnen. Der Verkaufsflächenanteil der zentralen Versorgungsbereiche liegt bei 55 %. Das Sortiment Schuhe wird in den Fachgeschäften SCHUHHAUS-BEISHEIM, SCHUHHAUS-LANGE und TAMARIS in der Bremerhavener Innenstadt angeboten. Anbieter im Fachmarktsegment sind u.a. die Unternehmen DEICHMANN und SCHUHKAY in der Innenstadt. Im Stadtteilzentrum Geestemünde sind die inhabergeführten Schuhhäuser BEISHEIM und FUSS vorhanden.

Sanitätsartikel (Kosmetik, medizinische und orthopädische Erzeugnisse) sind in Bremerhaven zentrenrelevant, da sie zunächst Sortimentsbestandteil von Apotheken sind und darüber hinaus u.a. im Sanitätshaus SCHILLING und SANITÄTSHAUS AM NEUEN MARKT im Stadtteilzentrum Geestemünde angeboten werden.

Bücher sind in Bremerhaven vor dem Hintergrund der etablierten innerstädtischen Buchhandlungen THALIA und MORISSE als zentrenrelevant zu bewerten. Im Stadtteilzentrum Geestemünde ist mit der Buchhandlung MEMMINGER ein weiteres inhabergeführtes Geschäft in diesem Bereich vorhanden.

Ferner ist das Sortiment **Schreibwaren** den zentrenrelevanten Sortimenten zuzurechnen; Schreibwaren werden u.a. in den Fachgeschäften KARTENMARKT und DIE PAPPMÄUSE in der Innenstadt bzw. im Stadtteilzentrum Wulsdorf angeboten. Im Stadtteilzentrum

Lehe gibt es den HEIDJER PRESSE MARKT. Darüber hinaus sind Schreibwaren überwiegend als Randsortiment in den Lebensmittelmärkten und Drogeriefachmärkten innerhalb der definierten zentralen Versorgungsbereiche vorhanden. Der Verkaufsflächenanteil der zentralen Versorgungsbereiche liegt heute bei immerhin 59 %.

Auch **Spielwaren** sind auf Grundlage der Fachgeschäfte SPIELE MAX in der Innenstadt (Obere Bürger) sowie WUSEL, BASTELINO und GLEIS 9 im Stadtteilzentrum Geestemünde als zentrenrelevant einzuordnen. Im Nahversorgungszentrum Schiffdorferdamm ist das Fachgeschäft KUNST + KREATIV ebenso zu berücksichtigen wie LOTTAS WELT im Nahversorgungsbereich Debstedter Weg. In der Branche Spielwaren entfällt aktuell ein Anteil von 75 % der Verkaufsflächen auf die zentralen Versorgungsbereiche der Stadt Bremerhaven.

Antiquitäten und Kunstgegenstände sind in Bremerhaven vor dem Hintergrund der Betriebe SAILMADE (zentraler Versorgungsbereich Innenstadt) sowie ANTIKES und ROTKÄPPCHEN (beide im Stadtteilzentrum Lehe) als zentrenrelevant zu bewerten. Der Verkaufsflächenanteil in den zentralen Versorgungsbereichen liegt bei guten 66 %.

Eine besondere Bedeutung das Sortiment **Glas/ Porzellan/ Keramik/ Hausrat (GPK)** ein. Obwohl der Verkaufsflächenanteil innerhalb der zentralen Versorgungsbereiche bei 30 % liegt, so sollte auch dieses Sortiment den zentrenrelevanten Sortimenten zugeordnet werden: Einerseits kann so die Ansiedlung weiterer Anbieter für Hausrat und GPK in der Innenstadt und den weiteren zentralen Versorgungsbereichen nachhaltig unterstützt werden, andererseits können Flächenbeschränkungen von Randsortimenten in großflächigen Einzelhandelsansiedlungen außerhalb der Innenstadt planungsrechtlich beschränkt werden. In der Branche Glas/ Porzellan/ Keramik/ Hausrat sind in der Innenstadt von Bremerhaven eine Reihe qualitativ hochwertiger Facheinzelhandelsbetriebe (u.a. VILLEROY &

BOCH, VISCONTI CLASSIC HOME) vorhanden. Das innerstädtische Angebot in dieser Branche wird durch niedrigpreisige Fachmarktkonzepte wie NANU NANA, TEDI etc. ergänzt. In den weiteren zentralen Versorgungsbereichen stellen vor allem An- und Verkauf Anbieter oder niedrigpreisige Fachmarktkonzepte wie TEDI (Stadtteilzentrum Lehe) dar.

Der Bereich **Elektroartikel/ Leuchten** sollte ebenfalls als ein zentrenrelevantes Sortiment gewertet werden. Obwohl diese Sortimentsgruppe nur mit einem Verkaufsflächenanteil von 21 % in den zentralen Versorgungsbereichen angeboten wird, empfiehlt die cima dieser Branche eine erhöhte Zentrenrelevanz zuzusprechen. Das Sortiment Lampen/ Leuchten wird zwar heute nicht in der Bremerhavener Innenstadt oder den sonstigen zentralen Versorgungsbereichen angeboten, dennoch sollte dieses Sortiment den zentrenrelevanten Sortimenten zugeordnet werden. Auch Kleinlektrogeräte werden im innerstädtischen Facheinzelhandel nicht im Hauptsortiment verkauft, jedoch in einer Vielzahl von Anbieter im Randsortiment. Durch die Zuordnung der Branche Elektrogeräte/ Lampen/ Leuchten zu den zentrenrelevanten Sortimenten erhält die Stadt Bremerhaven für die Zukunft planungsrechtliche Eingriffs- und Steuerungsmöglichkeiten, wenn es um die Flächenbeschränkung dieses Sortimentes außerhalb des festgelegten zentralen Versorgungsbereiches geht. Auch für das Sortiment Großelektro (weiße Ware) sollte eine Zuordnung zu den zentrenrelevanten Sortimenten erfolgen. Der innerstädtische Elektrofachmarkt SATURN verkauft zum Beispiel zu einem maßgeblichen Anteil Elektrogroßgeräte.

Die Sortimentsgruppe **Unterhaltungselektronik** befindet sich wiederum zu einem erheblichen Teil in den zentralen Versorgungsbereichen (Verkaufsflächenanteil 48 %). Als wichtigste Anbieter sind der Unterhaltungselektronikfachmarkt SATURN in der Innenstadt und der Facheinzelhandel RADIO WEDDIGE im Stadtteilzentrum Wulsdorf zu nennen. Um auch für diese Sortimentsgruppe in Zukunft planungsrechtliche Eingriffsmöglichkeiten zu haben, wenn es um die

Flächenbeschränkungen dieses Sortimentes als Randsortiment in großflächigen Einzelhandelsbetrieben geht, empfiehlt die cima, auch die Unterhaltungselektronik als zentrenrelevant einzustufen.

Das Sortiment **Fotoartikel und Fotobedarf** wird in der Innenstadt von Bremerhaven in dem Fotofachgeschäft OPTIMAL FOTO sowie in dem Elektrofachmarkt SATURN angeboten. Desweiteren sind im Segment Fotoarbeiten die Fotoaufnahme und Entwicklerstationen in den Drogeriefachmärkten in den zentralen Versorgungsbereichen zu berücksichtigen.

Die Warengruppe **optische und akustische Artikel** ist in der Innenstadt von Bremerhaven durch die beispielhaft genannten Filial- und Facheinzelhandelsbetriebe FIELMANN, OPTIKER BODE, APOLLO OPTIK und KIND HÖRGERÄTE vertreten. Im Stadtteilzentrum Wulsdorf sind die Optiker DURCHBLICK und GLASHAUS vorhanden. Das Stadtteilzentrum Geestemünde besitzt mit FIELMANN, DIE BRILLE und OPTIKER BAIER drei Optiker und einen Hörgeräteakustiker (KIND Hörgeräte). Auch im Stadtteilzentrum Lehe gibt es einen FIELMANN und einen inhabergeführten Optiker (NEWERLA). Das Nahversorgungszentrum Debstedter Weg beherbergt die Anbieter DAT HÖRHUS und GRIENIG OPTIK. Im Stadtteilzentrum Lehe ist der Optiker BORTEY vertreten. Der Verkaufsflächenanteil der zentralen Versorgungsbereiche liegt in dieser Branche bei 72 %. Aufgrund des sehr spezialisierten und hochwertigen Angebotes empfiehlt die cima auch dieser Branche eine Zentrenrelevanz zuzusprechen, darüber hinaus prägen die vorhandenen Anbieter das Einzelhandelsangebot der zentralen Versorgungsbereiche maßgeblich.

Stellvertretend für das Angebot im Segment **Uhren und Schmuck** in den zentralen Versorgungsbereichen sind die Anbieter JUWELIER SCHULZ, JUWELIER DIETZ und TRAURING STUDIO in der Innenstadt sowie JUWELIER RAUSCHER, CARLO HOOPS und GOLDENGEL im Stadtteilzentrum Geestemünde zu nennen. Im Stadtteilzentrum Lehe sind mit ELA und DIE GOLDGRUBE zwei Anbieter vorhanden. Im

Nahversorgungszentrum Debstedter Weg ist GOLD+MEHR ansässig. Aus dem Segment des Modeschmucks ist der Filialist BIJOU BRIGITTE beispielhaft aufgeführt.

Im Segment **Lederwaren** ist das Unternehmen BAG STORE, RADFELDER LEDERWAREN, LEDERWAREN SCHINZEL in der Bremerhavener Innenstadt ansässig. Ergänzend werden Lederwaren als Randsortiment in verschiedenen Bekleidungshäusern angeboten (u.a. KARSTADT, OLYMP&HADES, H&M, C&A). Im Stadtteilzentrum Geestemünde sind die Anbieter LEDER-CITY, RADFELDER LEDERWAREN und FELLSTÜBCHEN ansässig. Darüber hinaus ist das Sortiment Lederwaren auch in den weiteren zentralen Versorgungsbereichen im Randsortiment bei Anbietern wie KIK, TEDI, TRENDY FASHION vertreten.

Die Sortimentsgruppe **Büromaschinen, Computer und Kommunikationselektronik** befindet sich mit einem Verkaufsflächenanteil von 49 % in den zentralen Versorgungsbereichen der Stadt Bremerhaven. Computer (inkl. Zubehör) und Telekommunikationsbedarf sind u.a. auf Grundlage der zahlreichen Handyshops und Telekommunikationsanbieter als zentrenrelevant einzuordnen.

Die Branche **Fahrräder** ist im zentralen Versorgungsbereich Innenstadt lediglich im Randsortiment bei SPIELE MAX und KARSTADT vertreten. Im Stadtteilzentrum Lehe ist der Fahrradanbieter OSTER und im Nahversorgungszentrum Schiffdorferdamm der Anbieter BICO-LIFE vertreten. In Wulsdorf ist der Fahrradanbieter BASTLER in der Weserstraße vorhanden. Insgesamt liegt der Verkaufsflächenanteil in den zentralen Versorgungsbereichen bei 37 %. Mit der Festsetzung dieser Sortimente als zentrenrelevante Branchen bewahrt man sich planungsrechtliche Freiheiten, wenn es um die Flächenentwicklung dieser Sortimente auch außerhalb der zentralen Versorgungsbereiche geht.

Eine Entscheidung gegen den aktuellen Bestand ist im Bereich **Musikinstrumente und Musikalien** vorzunehmen. Hier konnten im Rah-

men der Einzelhandelsbestandsanalyse in den zentralen Versorgungsbereichen der Seestadt Bremerhaven nicht erfasst werden. Lediglich ein Anbieter konnte in diesem Segment im gesamten Stadtgebiet erfasst werden (CUSTOM SHOP). Wir empfehlen jedoch auch dieses Sortiment als zentrenrelevant einzustufen. Noten und Bücher zum Thema Musik sind vielfach in Buchhandlungen zu beziehen.

Definition der nicht-zentrenrelevanten Sortimente

Folgende Leitsortimente werden als nicht-zentrenrelevant eingeordnet, da auf Grundlage der dokumentierten Verkaufsflächenanteile bzw. der Angebotsstruktur keine Zentrenrelevanz und strukturprägende Bedeutung für die zentralen Versorgungsbereiche der Stadt Bremerhaven nachgewiesen werden kann. Die städtebaulichen und verkehrlichen Rahmenbedingungen in den integrierten, zentralen Einzelhandelslagen von Bremerhaven sind teilweise nur schwer bzw. gar nicht mit den Marktanforderungen entsprechender Anbieter und Betreiber in Einklang zu bringen. Die Liste ist nicht abschließend und stellt eine Auswahl dar:

- Tiernahrung, Tiere und zoologische Artikel
- Möbel (inkl. Büromöbel, Küchen, Matratzen)
- Baumarktspezifisches Kernsortiment (u. a. Bad-, Sanitäreinrichtungen und -zubehör, Bauelemente, Baustoffe, Beschläge, Eisenwaren, Fliesen, Installationsmaterial, Heizungen, Öfen, Werkzeuge)
- Farben und Lacke, Tapeten, Teppiche und Bodenbeläge
- Auto und Autozubehör
- Gartenmarktspezifisches Kernsortiment (u. a. Gartenbedarf (z. B. Erde, Torf), Gartenhäuser, -geräte, (Groß-)Pflanzen und Pflanzgefäße)
- sonstiger Einzelhandel: Erotikartikel, Waffen etc.

- Brennstoffe und Mineralölerzeugnisse

Das Segment **Tiernahrung/ Zooartikel** wird aktuell nur als Randsortiment in den zentralen Versorgungsbereichen der Stadt Bremerhaven vorgehalten, während in den Außenbereichen die Fachmärkte für Tiernahrung und Zoobedarf (z.B. FRESSNAPF, ZOO 21) vorhanden sind. Aus Gutachtersicht sollte dieses Sortiment als nicht-zentrenrelevant bewertet werden.

Die cima empfiehlt darüber hinaus das Sortiment **Möbel** den nicht-zentrenrelevanten Sortimenten zuordnen, der Verkaufsflächenanteil der zentralen Versorgungsbereiche liegt derzeit bei nur 7 %. Aus Gutachtersicht stellt dieses Sortiment keine strukturprägende Relevanz für die zentralen Versorgungsbereiche von Bremerhaven dar.

Die Sortimentsgruppe der **Baumarktartikel (inkl. Farben, Lacken, Tapeten und Gartenbedarf)** wird heute fast ausschließlich außerhalb der zentralen Versorgungsbereiche von Bremerhaven angeboten. Mit der Festsetzung dieser Sortimentsgruppe als nicht-zentrenrelevante Branche wird der aktuellen Betriebstypenentwicklung in dieser Branche Rechnung getragen. Gleiches gilt für die Branche **KFZ-Zubehör**.

Zusammenfassend wird der Stadt Bremerhaven die nachfolgende „Bremerhavener Sortimentsliste“ empfohlen.

Abb. 98: Bremerhavener Sortimentsliste

Nahversorgungsrelevante Sortimente	
Nahrungs- und Genussmittel, Reformwaren	<ul style="list-style-type: none"> Nahrungs- und Genussmittel, Getränke und Tabakwaren (WZ 47.11.1; WZ 47.11.2; WZ 47.21.0; WZ 47.22.0; WZ 47.23.0; WZ 47.24.0; WZ 47.25.0; WZ 47.26.0; WZ 47.29.0)
Drogerieartikel (Körperpflege, Wasch-, Putz- und Reinigungsmittel)	<ul style="list-style-type: none"> Einzelhandel mit Kosmetischen Erzeugnisse und Körperpflegemitteln (WZ 47.75.0)
Pharmazeutische Artikel, Arzneimittel	<ul style="list-style-type: none"> Apotheken (WZ 47.73.0)
Schnittblumen und kleinere Pflanzen	<ul style="list-style-type: none"> Einzelhandel mit Blumen, Pflanzen, Sämereien und Düngemittel (WZ 47.76.1) (hier nur Schnittblumen und kleineren Pflanzen)
Zeitungen und Zeitschriften	<ul style="list-style-type: none"> Einzelhandel mit Zeitschriften und Zeitungen (WZ 47.62.1)

Zentrenrelevante Sortimente	
Optische und akustische Artikel	<ul style="list-style-type: none"> Augenoptiker (WZ 47.78.1) Einzelhandel mit medizinische und orthopädische Artikeln (WZ 47.74.0) (hier nur akustische Artikel)
Uhren, Schmuck	<ul style="list-style-type: none"> Einzelhandel mit Uhren und Schmuck (WZ 47.77.0)
Lederwaren, Koffer und Taschen	<ul style="list-style-type: none"> Einzelhandel mit Lederwaren und Reisegepäck (WZ 47.72.2)
Computer und Kommunikationselektronik, einschließlich Zubehör	<ul style="list-style-type: none"> Einzelhandel mit Datenverarbeitung, peripheren Geräten und Software (WZ 47.41.0), Einzelhandel mit Telekommunikationsgeräten (WZ 47.42.0)
Musikalien, Musikinstrumente	<ul style="list-style-type: none"> Einzelhandel mit Musikinstrumente und Musikalien (WZ 49.59.3)
Fahrräder und Fahrradzubehör	<ul style="list-style-type: none"> Einzelhandel mit Fahrrädern, Fahrradteile und -zubehör (WZ 47.64.1)

Zentrenrelevante Sortimente	
Bekleidung, Wäsche	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Einzelhandel mit Bekleidung (WZ 47.71.0)
Haus- und Heimtextilien (u.a. Stoffe, Kurzwaren, Gardinen und Zubehör)	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Einzelhandel mit Heimtextilien (WZ 47.51.0), ▪ Einzelhandel mit Vorhängen, Teppiche, Fußbodenbeläge und Tapeten (WZ 47.53.0) (hier nur Vorhänge)
Sportbekleidung und -schuhe	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Bekleidung (WZ 47.71.0) (hier nur Sportbekleidung) ▪ Schuhe (WZ 47.72.1) (hier nur Sportschuhe)
Sport- und Freizeitgroßgeräte	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Einzelhandel mit Sport- und Campingartikeln (ohne Campingmöbel) (WZ 47.62.2) (außer Sportbekleidung)
Schuhe	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Einzelhandel mit Schuhen (WZ 47.72.1)
Medizinisch-orthopädischer Bedarf	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Einzelhandel mit medizinische und orthopädische Artikeln (WZ 47.74.0)
Bücher	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Einzelhandel mit Büchern (WZ 47.61.0)
Papier- und Schreibwaren, Bürobedarf	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Einzelhandel mit Schreib- und Papierwaren, Schul- und Büroartikeln (WZ 47.62.2)
Spielwaren	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Einzelhandel mit Spielwaren (WZ 47.65.0)
Antiquitäten, Kunstgegenstände, Bilder, Bilderrahmen	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Einzelhandel mit Kunstgegenständen, Bildern kunstgewerbliche Erzeugnisse, Briefmarken, Münzen und Geschenkartikel (WZ 47.78.3) (hier nur Kunstgegenstände, Bilder und kunstgewerbliche Erzeugnisse) ▪ Einzelhandel mit Antiquitäten und antiken Teppichen (WZ 47.79.1) ▪ Antiquariate (WZ 47.79.2)
Glas, Porzellan und Keramik, Hausrat	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Einzelhandel mit keramischen Erzeugnissen und Glaswaren (WZ 47.59.2) ▪ Einzelhandel mit Haushaltsgegenstände na. n. g. (WZ 47.59.9) ▪ Einzelhandel mit Kunstgegenständen, Bildern kunstgewerbliche Erzeugnisse, Briefmarken, Münzen und Geschenkartikel (WZ 47.78.3) (hier nur Geschenkartikel)
Elektrohaushaltsgeräte	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Einzelhandel mit elektrische Haushaltsgeräten (WZ 47.54.0) (Elektrohaushaltskleingeräte und -großgeräte)
Lampen und Leuchten	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Einzelhandel mit Beleuchtungsartikeln und Haushaltsgegenstände a. n. g. (WZ 47.59.9) (hier nur Lampen und Leuchten)
Unterhaltungselektronik, Tonträger	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Einzelhandel mit Geräten der Unterhaltungselektronik (WZ 47.43.0) ▪ Einzelhandel mit bespielten Ton- und Bildträger (WZ 47.63.0)
Foto und Zubehör	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Foto- und optische Erzeugnisse (ohne Augenoptiker) (WZ 47.78.2)

nicht-zentrenrelevante und nicht-nahversorgungsrelevante Sortimente	
Tiernahrung, Tiere und zoologische Artikel	▪ Einzelhandel mit zoologischem Bedarf und lebenden Tieren (WZ 47.76.2)
Möbel (inkl. Küchen, Matratzen, Büromöbel)	▪ Einzelhandel mit Wohnmöbeln (WZ 47.59.1)
baumarktspezifisches Kernsortiment (u. a. Bad-, Sanitäreinrichtungen und -zubehör, Bauelemente, Baustoffe, Beschläge, Eisenwaren, Fliesen, Installationsmaterial, Heizungen, Öfen, Werkzeuge, Metall- und Kunststoffwaren)	▪ Einzelhandel mit Metall- und Kunststoffwaren (WZ 47.52.1) ▪ Einzelhandel mit Anstrichmitteln, Bau- und Heimwerkerbedarf (WZ 47.52.3) (ohne Farben, Lacke)
Farbe, Lacke, Tapeten, Teppiche und Bodenbeläge	▪ Einzelhandel mit Vorhängen, Teppichen, Fußbodenbelägen und Tapeten (WZ 47.53.0) (ohne Vorhänge), Einzelhandel mit Anstrichmitteln, Bau- und Heimwerkerbedarf (WZ 47.52.3) (hier nur Farben, Lacke)
Auto und Autozubehör	▪ Einzelhandel mit Kraftwagenteilen und -zubehör (WZ 45.32.0)
gartenmarktspezifische Kernsortiment (u. a. Gartenbedarf (z. B. Erde, Torf), Gartenhäuser, -geräte, (Groß-) Pflanzen und Pflanzgefäße)	▪ Einzelhandel mit Blumen, Pflanzen, Sämereien und Düngemittel (WZ 47.76.1) (außer Schnittblumen und kleinere Pflanzen)
Sonstiger Einzelhandel: Erotikartikel, Waffen...	▪ Sonstiger Facheinzelhandel a. n. g. (in Verkaufsräumen) (WZ 47.78.9)

Quelle: cima 2015

Für die textlichen Festsetzungen in Bebauungsplänen kann auf die Sortimentsliste in der vorliegenden Fassung zurückgegriffen werden. Sofern im Einzelfall eine differenziertere Festsetzung der zulässigen Sortimente erfolgen soll, empfiehlt die cima einen Rückgriff auf die Systematik der Wirtschaftszweige („WZ-Liste“). Eine Zuordnung der cima-Warengruppen zu den WZ-Gruppen wurde bereits vorgenommen.

12 Zentrenkonzept Bremerhaven

Die größten Veränderungen im Einzelhandel gehen seit Jahren von der Entwicklung des großflächigen Einzelhandels aus. Der Gesetzgeber hat den Kommunen umfangreiche Möglichkeiten eingeräumt, die Entwicklung des großflächigen Einzelhandels planungsrechtlich zu steuern. Ziele der Landesplanung sind u.a. die Erhaltung und die Weiterentwicklung der gewachsenen Zentren und die Sicherstellung qualifizierter und wohnungsnaher Angebote mit Waren des täglichen Bedarfs. Vorhaben an nicht integrierten Standorten, die dieser Zielsetzung widersprechen, können von den Kommunen bei Einsatz der entsprechenden planungsrechtlichen Instrumente abgelehnt werden.

Um eine nachhaltige Einzelhandelsentwicklung in der Stadt Bremerhaven mittel- bis langfristig zu gewährleisten, sollten zukünftige Planvorhaben am Zentrenkonzept bewertet und beurteilt werden.

Für eine schnelle und einfache Umsetzung der Konzeptaussagen sollten die bestehenden B-Pläne entsprechend der Zielvorstellungen des Zentrenkonzeptes (inkl. Abgrenzung der zentralen Versorgungsbereiche und Sonderstandorte) angepasst werden.²⁸

Mit der Orientierung an den folgenden Grundsätzen sollen unternehmerische Initiativen nicht aus der Stadt Bremerhaven getrieben und Konkurrenzen eingedämmt oder vermieden werden. Vielmehr soll es zu einer „gesunden“ Konkurrenz der Unternehmen untereinander kommen und nicht zu einer Konkurrenz der Standorte innerhalb der Stadt. Wenn es in Bremerhaven gelingt, sich an diesem

²⁸ Das Gutachten der cima ersetzt keine rechtsförmliche Beratung. Die cima empfiehlt zu Rechtsangelegenheiten, die sich im Zusammenhang mit diesem Gutachten und Gegenständen ihrer Beratung ergeben, stets die Beratung von Rechtsdienstleistern (z.B. Rechtsanwälten) einzuholen.

Zentrenkonzept zu orientieren, bedeutet dies nicht zuletzt auch Planungs- und Investitionssicherheit für (gewünschte) innenstädtische Entwicklungen und Spielräume in den festgelegten Stadtteil- und Nahversorgungszentren.

Das hier vorgelegte Zentrenkonzept der Stadt Bremerhaven wurde auf Basis der aktuellen rechtlichen und landesplanerischen Rahmenbedingungen erarbeitet.

12.1 Grundsätze der Einzelhandelsentwicklung in Bremerhaven

Grundsatz 1:

Die Innenstadt genießt Entwicklungspriorität. Einzelhandel mit zentrenrelevantem Kernsortiment ausschließlich in den zentralen Versorgungsbereichen, keine Entwicklung von nicht integrierten Standortagglomerationen.

Grundsatz 2:

Nahversorgungsrelevanter Einzelhandel grundsätzlich nur in den zentralen Versorgungsbereichen. Außerhalb der zentralen Versorgungsbereiche Neuansiedlungen nur, wenn eine Versorgung der Bewohner im Nahbereich nicht gewährleistet ist (setzt integrierte Lage voraus!) und die Versorgungsfunktion der zentralen Versorgungsbereiche nicht gefährdet wird.

Grundsatz 3:

In den Fachmarkt-Agglomeration „Bohmsiel“ und „Pferdebade“ grundsätzlich keine Weiterentwicklung von Einzelhandel mit nah-

versorgungs- und zentrenrelevanten Sortimenten (bestehende Betriebe genießen erweiterten Bestandsschutz). Diesen Standorten sind künftig nicht-zentrenrelevanten Neuansiedlungen vorbehalten.

Grundsatz 4:

Großflächiger Einzelhandel mit nicht-zentrenrelevanten Kernsortimenten prioritär in den definierten Fachmarkt-Agglomerationen – aber auch in den zentralen Versorgungsbereichen und in Solitär-/Streulagen zulässig.

Grundsatz 5:

Beschränkung zentrenrelevanter Randsortimente bei großflächigem nicht-zentrenrelevantem Einzelhandel auf das notwendige Maß. Weiterhin soll es möglich sein Randsortimente generell auszuschließen (Einzelfallprüfung).

Grundsatz 6:

Bei großflächigen Vorhaben muss sichergestellt werden, dass die Versorgungsfunktion der ausgewiesenen zentralen Versorgungsgebiete und der Standorte der wohnortnahen Versorgung (solitäre Nahversorger) nicht wesentlich beeinträchtigt wird (< 7- 11 % Umsatzumverteilung). Dieser Grundsatz ist nicht als Wettbewerbsschutz zu verstehen, sondern als Absicherung einer geordneten städtebaulichen Entwicklung zugunsten einer ganzheitlichen Nahversorgung.

12.2 Schlussfolgerungen für die Praxis der Bauleitplanung und der Baugenehmigungen

Abb. 99: Zentrenkonzept Bremerhaven (schematische Darstellung)

		zentrenrelevante Hauptsortimente	nahversorgungsrelevante Hauptsortimente	nicht-zentrenrelevante Hauptsortimente
zentrale Versorgungsbereiche	Innenstadt	großflächig möglich	großflächig möglich	großflächig möglich
	Stadtteilzentren	kleinflächig möglich	großflächig möglich	großflächig möglich
	Nahversorgungszentrum	kleinflächig (orientiert an Versorgungsfunktion)	großflächig möglich (orientiert an Nahversorgungsfunktion)	kleinflächig (orientiert an Versorgungsfunktion)
weitere Standortkategorien	solitäre Nahversorgungsstandorte	kleinflächig nach Einzelfallprüfung	kleinflächige Ergänzung (orientiert an Nahversorgungsfunktion)	kleinflächig nach Einzelfallprüfung
	integrierte Lagen in Wohn- und Mischgebieten	keine Ansiedlung	kleinflächig (orientiert an Nahversorgungsfunktion)	keine Ansiedlung
	Fachmarkt-Agglomerationen	keine Ansiedlung	keine Ansiedlung	großflächig möglich, prioritäre Ansiedlung
	sonstige, nicht integrierte Standorte	keine Ansiedlung	keine Ansiedlung	ausnahmsweise zulässig nach Einzelfallprüfung
	Gewerbegebiete	keine Einzelhandelsansiedlungen, da gewerblichen Nutzungen vorbehalten (Annexhandel zulässig)		

in nicht ausreichend versorgten Gebieten Aufsicherung angestrebt

Quelle: cima 2016

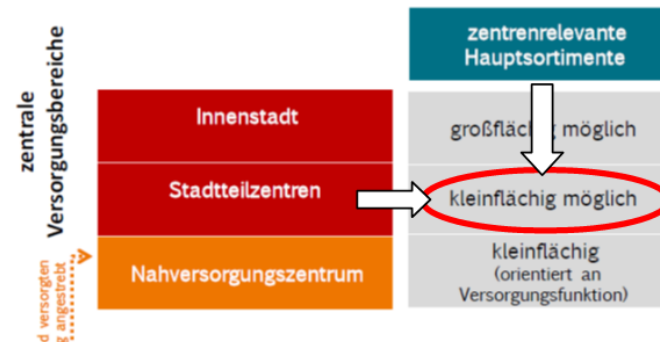
Mit der Ansiedlungsmatrix können etwa 80% der Anfragen (Erweiterung, Neuansiedlung) geklärt werden. Bei der Anwendung der Ansiedlungsmatrix muss zunächst grob zwischen Außen- und Innenlage unterschieden werden. Die Außenlage ist die Lage auf der „grünen Wiese“. Die Innenlage befindet sich innerhalb des geschlossenen Siedlungskörpers und kann weiter in die städtebaulich integrierte Lage bestimmt sein. Sie zeichnet sich durch einen Multifunktionsmix aus Einzelhandel, Dienstleistungen und öffentlichen Einrichtungen aus und bietet neben der Versorgungsfunktion auch dem Austausch und dem Verweilen Platz. Deshalb sollte die Entwicklung der zentralen Versorgungsbereiche nicht nur auf Einzelhandel beschränkt werden, sondern auch Dienstleistungen und Aufenthaltsqualitäten umfassen. Bei den 20% der Ansiedlungen, die nicht durch die Ansiedlungsmatrix geklärt werden können, wurden Obergrenzen problematisiert, wobei grundsätzlich keine Steuerung über Flächengrößen, sondern über Standorte erfolgen müsse.

Die Ansiedlungsmatrix kann z.B. wie folgt angewendet werden:

- Ansiedlung eines Bekleidungsfachmarktes im Stadtteilzentrum Leherheide

Bekleidung ist ein zentrenrelevantes Sortiment und beim Standort handelt es sich um ein Stadtteilzentrum. Schaut man sich die Schnittzelle von Zeile und Spalte an, so ergibt sich gemäß der Ansiedlungsmatrix für einen solchen Standort eine maximal kleinflächige Ansiedlung (< 800 qm Verkaufsfläche).

Abb. 100: Anwendungsbeispiel Ansiedlungsmatrix I



Quelle: cima 2016

- Ansiedlung eines Verbrauchermarktes in der Georg-Seebeck-Straße (ehem. REWE)

Das Hauptsortiment eines Verbrauchermarktes sind Lebensmittel. Diese sind als nahversorgungsrelevant eingestuft. Der Standort ist aufgrund des benachbarten Lidl als solitärer Nahversorgungsstandort einzustufen. Gerade weil das Grundstück des geschlossenen REWE-Marktes über keinen B-Plan verfügt, bietet sich hier die Chance zur Neubewertung. Die Auswertung gemäß Matrix ergibt lediglich eine kleinflächige Ergänzung für solitäre Nahversorgungsstandorte. Ein großflächiger Verbrauchermarkt wäre für diesen Standort somit ausgeschlossen. Jedoch gibt es für solitäre Nahversorgungsstandorte eine Sonderregel, dass diese bei unzureichender Versorgung im Umfeld eine Aufstufung zu einem Nahversorgungszentrum angestrebt werden kann. Die nächstgelegenen Vollsortimenter sind im Osten Edeka in der Schiffdorfer Chaussee (~ 680m Luftlinie), im Norden ebenfalls Edeka in der Elbestraße (~ 1,9 km Luftlinie) und im Süden Kaufland (~ 3,9 km Luftlinie). Der Standort kann somit durch eine

Wiederbelebung eines ehem. Vollsortimenterstandortes wieder Angebotsqualitäten zurückgewinnen, die dem direkten Umfeld zugutekommen.

Abb. 101: Anwendungsbeispiel Ansiedlungsmatrix II

		zentrenrelevante Hauptsortimente		nahversorgungsrelevante Hauptsortimente	
		zentrale Versorgungsbereiche	zentrale Versorgungsbereiche	zentrale Versorgungsbereiche	zentrale Versorgungsbereiche
zentrale Versorgungsbereiche	Innenstadt	großflächig möglich	großflächig möglich	großflächig möglich	großflächig möglich
	Stadtteilzentren	kleinflächig möglich	großflächig möglich	großflächig möglich	großflächig möglich
	Nahversorgungszentrum	kleinflächig (orientiert an Versorgungsfunktion)	großflächig (orientiert an Nahversorgungsfunktion)	kleinflächig (orientiert an Versorgungsfunktion)	großflächig (orientiert an Nahversorgungsfunktion)
In nicht ausreichend versorgten Gebieten Aufholung angestrebt	solitäre Nahversorgungsstandorte	kleinflächig nach Einzelfallprüfung	kleinflächige Ergänzung (orientiert an Nahversorgungsfunktion)	kleinflächig nach Einzelfallprüfung	kleinflächige Ergänzung (orientiert an Nahversorgungsfunktion)

Quelle: cima 2016

▪ Ansiedlung eines großflächigen Zoobedarfsfachmarktes im NVZ Twischlehe

Tiere, Tiernahrung und weitere zoologische Artikel sind als nicht-zentrenrelevant eingestuft. In der Schnittzelle der Nahversorgungszentren und der nicht-zentrenrelevanten Sortimente ist eine kleinflächige Ansiedlung festgesetzt. Der großflächige Zoobedarfsfachmarkt sollte also nicht zugelassen werden. Stattdessen ist die prioritäre Ansiedlung in den Fachmarkttagglomerationen Pferdebad und Bohmsiel vorgesehen.

Abb. 102: Anwendungsbeispiel Ansiedlungsmatrix III

		zentrenrelevante Hauptsortimente		nahversorgungsrelevante Hauptsortimente		nicht-zentrenrelevante Hauptsortimente	
		zentrale Versorgungsbereiche	zentrale Versorgungsbereiche	zentrale Versorgungsbereiche	zentrale Versorgungsbereiche	zentrale Versorgungsbereiche	zentrale Versorgungsbereiche
zentrale Versorgungsbereiche	Innenstadt	großflächig möglich	großflächig möglich	großflächig möglich	großflächig möglich	großflächig möglich	großflächig möglich
	Stadtteilzentren	kleinflächig möglich	großflächig möglich	großflächig möglich	großflächig möglich	großflächig möglich	großflächig möglich
	Nahversorgungszentrum	kleinflächig (orientiert an Versorgungsfunktion)	großflächig (orientiert an Nahversorgungsfunktion)	kleinflächig (orientiert an Versorgungsfunktion)	großflächig (orientiert an Nahversorgungsfunktion)	kleinflächig (orientiert an Versorgungsfunktion)	großflächig (orientiert an Nahversorgungsfunktion)
In nicht ausreichend versorgten Gebieten Aufholung angestrebt	solitäre Nahversorgungsstandorte	kleinflächig nach Einzelfallprüfung	kleinflächige Ergänzung (orientiert an Nahversorgungsfunktion)	kleinflächig nach Einzelfallprüfung	kleinflächige Ergänzung (orientiert an Nahversorgungsfunktion)	kleinflächig nach Einzelfallprüfung	kleinflächige Ergänzung (orientiert an Nahversorgungsfunktion)
	integrierte Lagen in Wohn- und Mischgebieten	keine Ansiedlung	kleinflächig (orientiert an Nahversorgungsfunktion)	keine Ansiedlung	kleinflächig (orientiert an Nahversorgungsfunktion)	keine Ansiedlung	kleinflächig (orientiert an Nahversorgungsfunktion)
	Fachmarkt-Agglomerationen	keine Ansiedlung	keine Ansiedlung	keine Ansiedlung	keine Ansiedlung	großflächig möglich, prioritäre Ansiedlung	keine Ansiedlung

Quelle: cima 2016

Zur Umsetzung des Zentrenkonzeptes in der Praxis der Bauleitplanung und der Baugenehmigungen empfiehlt die cima folgende grundsätzlichen Prinzipien anzuwenden:

- Großflächige Einzelhandelsbetriebe mit zentrenrelevanten Kernsortimenten sind nur in der Innenstadt anzusiedeln. Eine Ansiedlung in den Stadtteilzentren kann erfolgen, wenn keine negativen städtebaulichen Auswirkungen in der Innenstadt zu erwarten sind.
- Großflächige Einzelhandelsbetriebe mit nahversorgungsrelevanten Sortimenten sind nur innerhalb zentraler Versorgungsbereiche anzusiedeln. Ausnahmen sind nur für nahversorgungsrelevante Ergänzungsstandorte möglich, wenn folgende Kriterien erfüllt sind (kumulativ):

- integrierter Standort in einem Wohn- oder Mischgebiet (Nahversorgungsfunktion!), möglichst mit ÖPNV-Anbindung,
- vorhabenbezogenes Gutachten weist die Verträglichkeit für die zentralen Versorgungsbereiche sowie den Gebietsversorgungscharakter nach und
- bislang keine ausreichende Nahversorgung in dem betreffenden Gebiet²⁹.
- In GE- und GI-Gebieten sollte zukünftig die Neuansiedlung von Einzelhandel ausgeschlossen werden. Ausnahmen bilden hier Handwerksbetriebe mit Verkauf an letzte Verbraucher; Bestandschutz genießen vorhandene Betriebe.
- An sonstigen nicht-integrierten Standorten (außerhalb von Gewerbegebieten) ist zentren- und nahversorgungsrelevanter Einzelhandel generell ausgeschlossen.
- Großflächiger Einzelhandel mit nicht-zentrenrelevantem Kernsortiment ist an Sonderstandorten zu realisieren. Dabei sind zunächst Standortoptionen an den ausgewiesenen Fachmarkttagglomerationen zu prüfen. Die Entwicklung zusätzlicher Sonderstandorte sollte vermieden werden.
- Nicht-zentrenrelevante Sortimente sind an sonstigen nicht-integrierten Standorten ausnahmsweise zulässig, wenn innerhalb der Fachmarkt-Agglomerationen und der zentralen Versorgungsbereiche nachweislich keine Ansiedlung möglich ist oder aus anderen Gründen eine integrierte Lage planerisch nicht gewollt ist bzw. verzichtbar erscheint (bspw. Verkehrsaufkommen, großer

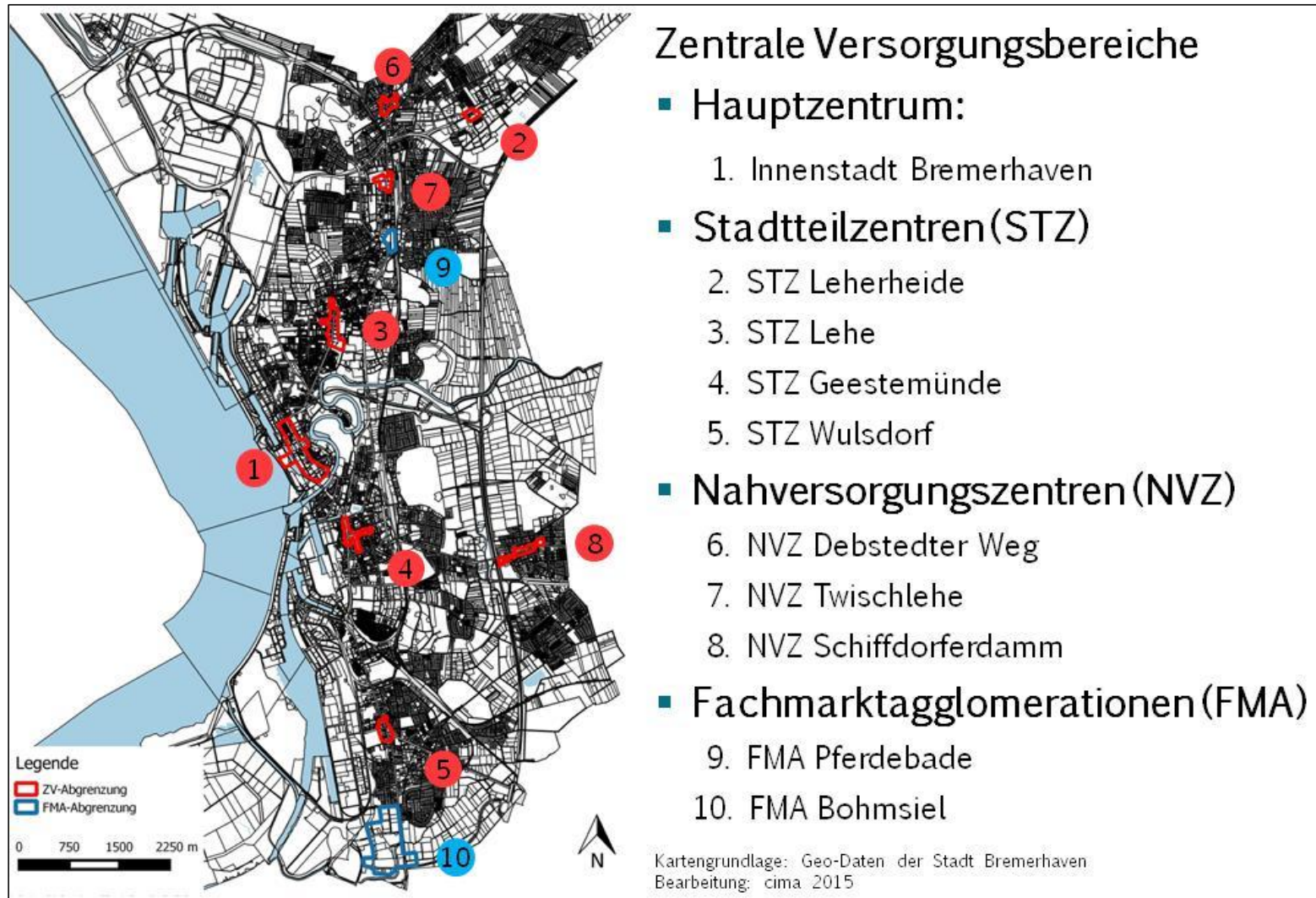
²⁹ Eine unzureichende Nahversorgung lässt sich nicht eindeutig definieren, sondern hängt von verschiedenen Faktoren ab, wie der Einwohnerzahl im fußläufigen Bereich (500m-Radius), den bestehenden Nahversorgungsradien (kann ein anderer Betrieb bereits fußläufig erreicht werden), der Siedlungsstruktur und der Erreichbarkeit einschließlich einer möglichen Barrierewirkung etwa von Verkehrswegen.

Flächenbedarf, keine positiven Agglomerationseffekte zu erwarten).

- In MI-Gebieten ist in der Regel Einzelhandel unterhalb der Großflächigkeit zulässig. In MI-Gebieten sollte Einzelhandel dort ausgeschlossen werden, wo die Versorgungsfunktion benachbarter zentraler Versorgungsbereiche beeinflusst und gefährdet wird. Im Rahmen der Bauleitplanung kann die Verkaufsflächengröße in MI-Gebieten über die horizontale und vertikale Gliederung des Plangebietes gesteuert werden. Darüber hinaus bietet das sogenannte „Modell des Leipziger Ladens“ die Möglichkeit über die Definition einer auf die spezielle Situation in Bremerhaven angepassten Verkaufsflächenobergrenze für Ladenlokale in MI-Gebieten eine erweiterte Steuerung vorzunehmen. Die Festlegung des „Bremerhavener Ladens“ sollte dabei an die durchschnittliche Verkaufsflächengröße der bestehenden Betriebe³⁰ in den MI-Gebieten von Bremerhaven angepasst sein.

³⁰ Die cima geht davon aus, dass 80 % der Einzelhandelsbetriebe außerhalb von Kerngebieten und Sondergebieten in Bremerhaven nicht größer als 180 m² VKF sind. Entsprechend wäre der Bremerhavener Laden mit einer Verkaufsfläche von 180 m² festzulegen. Eine Unterscheidung welche der Betriebe unterhalb der Schwelle zur Großflächigkeit tatsächlich in MI-Gebieten adressiert sind, liegt der cima jedoch nicht vor. Die Definition des Bremerhavener Ladens ist nur als eine erste Annahme zu verstehen.

Abb. 103: Zentrenkonzept Bremerhaven (kartografische Darstellung)



Quelle: cima 2015

13 Potentialbetrachtung

13.1 Zentralitätsziele

Für das Oberzentrum Bremerhaven ist eine Einzelhandelszentralität zwischen 150 % und 170 % in den aperiodischen Sortimenten durchaus im Sinne der Raumordnung.

Oberzentren können aber generell auch eine höhere Zentralität aufweisen, die nachfolgende Tabelle ist somit ein erster Anhaltspunkt (gemessen an der Ausgangslage Bremerhavens).

Für die periodischen Sortimente gilt die eigene Bedarfsdeckung, die in Bremerhaven als erfüllt angesehen werden kann.

Das Erreichen der Zentralitätsziele führt dazu, dass die Gesamtzentralität der Seestadt Bremerhaven steigt, was wiederum einer Erhöhung der Potentialbindung gleichkommt. Derzeit wird weniger als die Hälfte des Nachfragepotentials aus dem direkten Marktgebiet in Bremerhaven gebunden.

Abb. 104: Zentralitätsziele und benötigte Verkaufsflächen

CIMA Warengruppe	zusätzl. Verkaufsflächen für Zentralitätsziele		
	150	160	170
Lebensmittel	9.500	13.500	17.500
Reformwaren	0	0	50
Arzneimittel (Apotheken)	200	250	350
Drogerie- und Parfümeriewaren	1.100	1.600	2.200
Schnittblumen, Floristik	400	550	700
Bekleidung, Textilien	Ziel bereits erreicht, heute 174		
Wäsche, sonstige Bekleidung	1.650	2.000	2.200
Heimtextilien	1.800	2.250	2.700
Sportartikel	600	1.100	1.500
Schuhe	0	400	800
Sanitätswaren	150	200	250
Bücher	600	750	900
Schreibwaren	400	600	700
Spielwaren	700	900	1.200
Zoobedarf	0	50	300
Möbel	0	1.200	2.500

CIMA Warengruppe	zusätzl. Verkaufsflächen für Zentralitätsziele		
	150	160	170
Antiquitäten, Kunstgegenstände	250	300	350
Eisenwaren, Baumarktartikel	1.850	3.100	4.300
Glas, Porzellan, Keramik, Hausrat	Ziel bereits erreicht, heute 176		
Farben, Tapeten, Bodenbeläge, Teppiche	Ziel bereits erreicht, heute 195		
Elektrogeräte, Leuchten	350	750	1.150
Unterhaltungselektronik	950	1.300	1.700
Foto	150	200	250
Optik, Hörgeräteakustik	Ziel bereits erreicht, heute 185		
Uhren, Schmuck	650	750	850
Lederwaren	0	0	150
Musikinstrumente, Waffen, Sammelhobbies	250	300	350
Fahrräder	750	1.000	1.250
Kfz-Zubehör	1.650	1.850	2.000
Computer, Büro-/ Telekommunikation	1.600	1.800	2.000
Pflanzen, Gartenbedarf	Ziel bereits erreicht, heute 309		
Zeitschriften, Zeitungen	300	400	500
Einzelhandel insgesamt	25.850	37.100	48.700

Quelle: cima 2016, Angaben jeweils gerundet

In den periodischen Sortimenten ist eine Erreichung der Zentralitätswerte in der obigen Abbildung nicht im Sinne der Raumordnung. Die Bedarfsdeckung der eigenen Bevölkerung steht hier im Vordergrund.

Weiterhin ist zu beachten, dass es in den aperiodischen Sortimente zu einem Verdrängungswettbewerb innerhalb der Seestadt kommen kann. Es bedarf daher einer zusätzlichen Potentialbindung aus dem Marktgebiet, die nur mittels einer Fokussierung auf qualitative Anbieter erreicht werden kann.

Dennoch ergeben sich auch Potenziale durch Umsatzumverteilungen innerhalb des Stadtgebietes. Ansiedlungsvorhaben, die in direkter Konkurrenz zu bestehenden Strukturen stehen, müssen nicht zwingend eine Bestandsgefährdung darstellen.

Man geht davon aus, dass Umsatzumverteilungen unterhalb von 7 % unwesentlicher Natur sind. Zwischen 7-11 % können je nach Lage und Art und Wettbewerbssituation bereits spürbare Auswirkungen auftreten, die mittels eines Verträglichkeitsgutachtens überprüft werden sollten. Darüber hinaus ist eine Bestandsgefährdung im Rahmen des Möglichen und sollte zum Schutze der zentralen Versorgungsbereiche zwingend überprüft werden.

Unter Nachweis der Verträglichkeit mit den zentralen Versorgungsbereichen und der konservativen Annahme von lediglich rd. 5 % Umsatzumverteilung, können unter Berücksichtigung des Verkaufsflächenbestands und der durchschnittlichen Flächenproduktivität in Bremerhaven folgende Annahmen getroffen werden:

- 3.500 qm nahversorgungsrelevante Sortimente
- 4.500 qm zentrenrelevante Sortimente
- 3.500 qm nicht-zentrenrelevante Sortimente

Errechnet wurden diese Werte anhand der derzeitigen Verkaufsflächen und der festgestellten durchschnittlichen Flächen-

produktivitäten in den jeweiligen Sortimentsbereichen. Die Werte sind jeweils auf die nächste volle 500er Stelle gerundet.

13.2 Kriterien zur Beurteilung von Planvorhaben

Hauptsortiment des Planvorhabens

nahversorgungsrelevant, zentrenrelevant, nicht-zentrenrelevant

Lage des Planvorhabens

in städtebaulich integrierter Lage (innerhalb eines ZVB), in siedlungsstrukturell integrierter Lage (z.B. umgeben von Wohnbebauung), in einem Gewerbegebiet, ...

Größe des Planvorhabens

Kleinflächig $\leq 799\text{qm}$, großflächig $\geq 800\text{qm}$

Agglomeration von Einzelhandelsnutzungen

bestehende Handelslage, neue Handelslage

Art des Planvorhabens

konform mit bereits bestehenden Nutzungen oder Verdrängung innerhalb des ZVB zu erwarten (Betriebstypen)

Qualitätsniveau des Planvorhabens

hochwertig, konsumig, discountorientiert

Das Prüfschema setzt auch Bereithaltung alternativer Standorte (z.B. innerhalb der ZVBs) voraus.

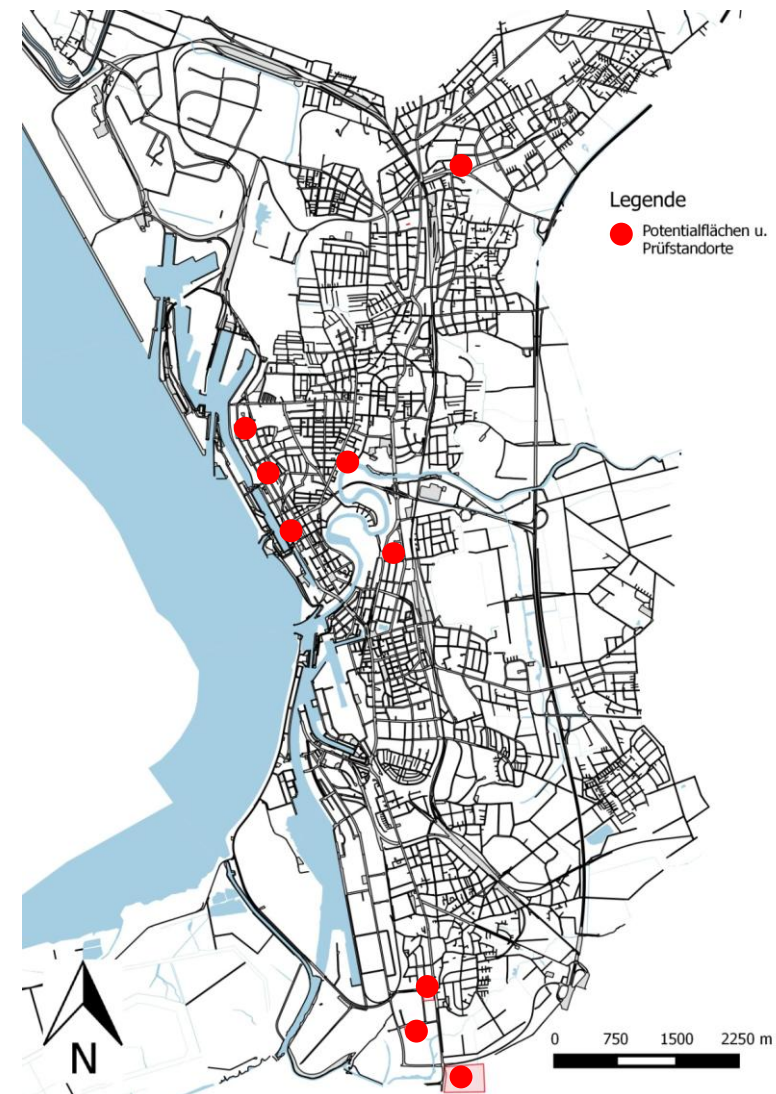
13.3 Potentialstandorte

Im Rahmen der Erstellung des Einzelhandelskonzeptes wurden insgesamt acht Potentialflächen und Prüfstandorte auf deren Eignung für konkrete Vorhaben, bzw. für die generelle Ansiedlung von Einzelhandel betrachtet. Es handelt sich dabei um die Standorte:

- Kistner Gelände (STZ Lehe, siehe Kap. 10.2.3)
- ehem. Feuerwache (NVZ, siehe Kap. 10.2.9)
- Umfeld IKEA
- Bohmsiel (Poco-Roller)
- Eulenhofgrundstück (Innenstadt)
- Elbe-/ Rheinstraße (Lidl Erweiterung)
- Rudloffstraße (Aldi Schließung)
- Überseehotel in Leherheide

Die räumliche Übersicht der betrachteten Standorte ist der folgenden Karte zu entnehmen.

Abb. 105: Übersichtplan der Potential-/Prüfstandorte



Kartengrundlage: Geo-Daten der Stadt Bremerhaven
Bearbeitung: cima 2015

Prüfszenario Umfeld Ikea

- Ansiedlung von großflächigem Einzelhandel

Bewertungskriterien

- Derzeitige Nutzung: Landwirtschaftlich (Acker, Wiese)
- Lage: Auf Loxstedter Gemeindegebiet, direkt angrenzend an die südlichste Ausdehnung von Bremerhaven (FMA Bohmsiel / Ikea). Im Kreuzungsbereich B6 / B71, rd. 2 km von der A 27 entfernt (AS BHV-Wulsdorf)
- Generell gute Pkw-Erreichbarkeit, Realisierung einer ausreichenden Anzahl von Parkplätzen möglich
- ÖPNV-Anbindung über die Haltestelle Ikea in Bremerhaven möglich (rd. 300 m Entfernung)
- Standort weder in städtebaulicher, noch siedlungsstrukturell integrierter Lage

Bewertung

- Der Standort erfüllt nicht die Kriterien für die Ansiedlung von nahversorgungsrelevantem Einzelhandel
- Aufgrund der fehlenden städtebaulichen Integration auch nicht für zentrenrelevante Sortimente geeignet
- Ansiedlung von nicht-zentrenrelevanten Sortimenten in der Ergänzung zur FMA Bohmsiel denkbar.

Untypischerweise befindet sich die Potentialfläche nicht auf Bremerhavener Stadtgebiet. Entgegen der Ansiedlungsmöglichkeiten aus Sicht der Stadt Bremerhaven, müssen somit auch die Ansiedlungsmöglichkeiten für die Gemeinde Loxstedt betrachtet werden. So ergibt sich ein differenziertes Bild, welches z.B. ergibt, dass gemeinsam betrachtet die Versorgungsfunktion im zentrenrelevanten, gemäß Bremerhavener Sortimentsliste, Sortiment Fahrräder- und

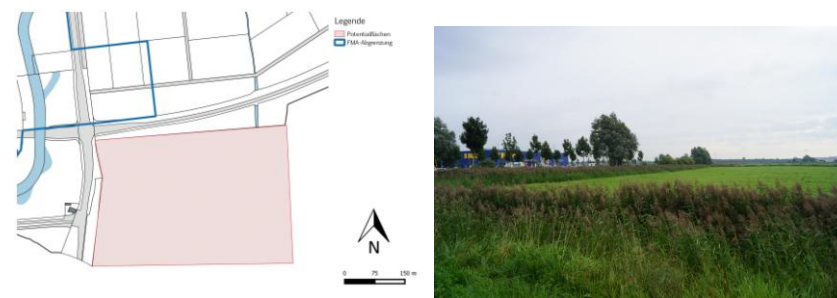
Zubehör in beiden Städten nicht erfüllt ist und somit eine Ansiedlung dieses Sortiments für beide Kommunen vorteilhaft sein kann. Gleiches gilt z.B. für die Sortimente KFZ-Zubehör und Eisenwaren, Baummarktartikel.

Abb. 106: Sortimentsempfehlungen Umfeld IKEA

Versorgungsfunktion in Bremerhaven und Loxstedt erfüllt	Versorgungsfunktion in Bremerhaven erfüllt, aber in Loxstedt nicht erfüllt	Versorgungsfunktion in Bremerhaven und Loxstedt nicht erfüllt
Pflanzen, Gartenbedarf	Möbel	KFZ-Zubehör
Zoobedarf		Fahrräder und -zubehör
Farben, Tapeten, Bodenbeläge, Teppiche		Eisenwaren, Baummarktartikel
führt zu Umsatzverdrängung	qualitative Ergänzung denkbar	sinnvolle Ergänzung

Oberzentrale Versorgungsfunktion erfüllt bei Zentralität > 150
 Grundzentrale Versorgungsfunktion erfüllt bei Zentralität > 60
 Quelle: cima 2015

Abb. 107: Umfeld IKEA



Kartengrundlage: Geo-Daten der Stadt Bremerhaven
 Quelle: cima 2015

Prüfszenario Bohmsiel (Poco-Roller)

- Verlagerung des Roller Möbelfachmarktes innerhalb der FMA Bohmsiel

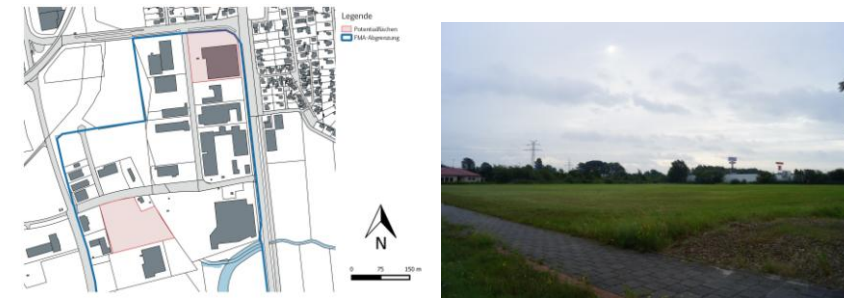
Bewertungskriterien

- Derzeitige Nutzung: keine, Freifläche
- Lage: Innerhalb der Fachmarkttagglomeration Bohmsiel an der Straße Bohmsiel. Zu den benachbarten Betrieben zählen u.a. Aldi, Kaufland und Decathlon
- Generell gute Pkw-Erreichbarkeit, Realisierung einer ausreichenden Anzahl von Parkplätzen möglich
- ÖPNV-Anbindung über die direkt an den Standort angrenzende Haltestelle Schiffshöfen möglich
- Standort nicht in siedlungsstrukturell integrierter Lage

Bewertung

- Eine Nachnutzung des Altstandortes von Roller durch Poco und die zusätzliche Verlagerung von Roller innerhalb der FMA können die bestehende Möbelvorprägung des Standortes weiter untermauern.
- Die zentrenrelevanten Randsortimente und die Verträglichkeit dieser sind in Bezug auf die zentralen Versorgungsbereiche zu prüfen. Eine Vergrößerung der insgesamt am Standort FMA Bohmsiel vorzufindenden Verkaufsfläche zentrenrelevanter Sortimente ist durch das Planvorhaben wahrscheinlich.

Abb. 108: Bohmsiel (Poco-Roller)



Kartengrundlage: Geo-Daten der Stadt Bremerhaven
Quelle: cima 2015

Prüfszenario Eulenhof-Grundstück (Innenstadt)

- Ansiedlung von klein- und großflächigem Einzelhandel, Center-Erweiterung

Bewertungskriterien

- Derzeitige Nutzung: kostenpfl. Parkplatz
- Lage: Innerhalb des zentralen Versorgungsbereichs Innenstadt, zwischen den Straßen Am Alten Hafen und Columbus-Straße, angrenzend an die Fußgängerzone sowie die Weserpassage
- Gute Pkw-Erreichbarkeit
- ÖPNV-Anbindung über die Haltestelle Havenwelten direkt am Standort möglich
- Standort in städtebaulicher und siedlungsstrukturell integrierter Lage

Bewertung

- Als nördlich an die Weserpassage angrenzendes Grundstück bietet eine mehrgeschossige Entwicklung an dieser Stelle die Chance als Eingangstor zur Innenstadt für Touristen und Besucher der Havenwelten zu werden

- Der Standort bietet darüberhinaus die Gelegenheit eine Lücke im Stadtbild zu schließen
- Insbesondere eine Ansiedlung von nahversorgungsrelevantem Einzelhandel könnte bei einer ausreichenden Anzahl Stellplätze eine wertvolle Ergänzung sein
- Eine Ergänzung um groß- und kleinflächige Anbieter der zentren- und nicht-zentrenrelevanten Sortimente ist weiterhin anzustreben

Abb. 109: Eulenhof-Grundstück (Innenstadt)



Kartengrundlage: Geo-Daten der Stadt Bremerhaven
Quelle: cima 2015

Prüfszenario Elbe-/Rheinstraße

- Erweiterung der Verkaufsfläche des bestehenden Lidl-Lebensmitteldiscounters auf 1.200 qm

Bewertungskriterien

- Derzeitige Nutzung: Parkplatz
- Lage: Im Kreuzungsbereich Elbestraße / Rheinstraße, gegenüber eines Bau- sowie Zoobedarf-Fachmarktes, auf dem Grundstück befindet sich noch ein Getränke- sowie jüngst ein Drogerie-Fachmarkt
- Sehr gute Pkw-Erreichbarkeit

- ÖPNV-Anbindung über die Haltestelle Wiesenstraße (rd. 100-200m Entfernung) möglich
- Standort in siedlungsstrukturell integrierter Lage, aber fußläufige Erreichbarkeit durch nahe Bahntrasse eingeschränkt

Bewertung

- Es handelt sich um eine Verkaufsflächenerweiterung (rd. 200m) an einem etablierten Nahversorgungsstandort, der durch die Ansiedlung eines dm-Drogeriemarktes jüngst aufgewertet wurde
- Vom Standort geht keine bedeutende Nahversorgungsfunktion für die fußläufig erreichbare Wohnbevölkerung aus, die Erweiterung dient aber dazu den Standort langfristig zu sichern
- Eine erweiterte Prüfung der Verträglichkeit des Erweiterungsvorhabens insb. zum zentralen Versorgungsbereich Elbestraße wird für notwendig erachtet

Abb. 110: Elbe-/Rheinstraße



Kartengrundlage: Geo-Daten der Stadt Bremerhaven
Quelle: cima 2015

Prüfszenario Rudloffstraße

- Schließung des ansässigen Aldi-Lebensmittelmarktes

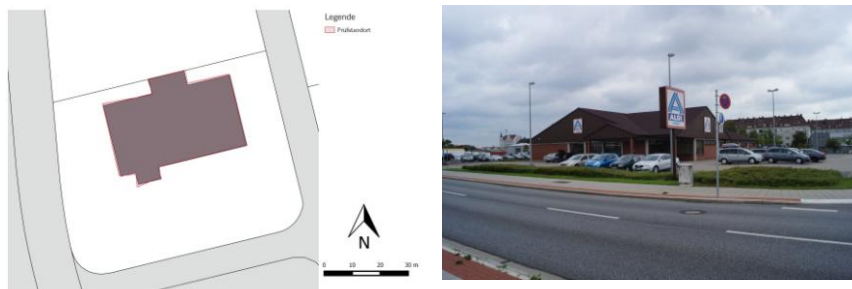
Bewertungskriterien

- Derzeitige Nutzung: Aldi-Lebensmitteldiscounter
- Lage: Zwischen Barkhausenstraße und Rudloffstraße, von weiteren gewerblichen Nutzungen umgeben
- Gute Pkw-Erreichbarkeit
- keine ÖPNV-Anbindung am Standort vorhanden
- Standort in siedlungsstrukturell teil-integrierter Lage

Bewertung

- Der Standort übernimmt keine essentiell bedeutende Nahversorgungsfunktion
- Eine Nachnutzung des Standortes sollte wenn überhaupt vorrangig mit nicht-zentrenrelevanten Sortimenten erfolgen
- Nahversorgungsrelevante Sortimente sollten nicht mehr an diesem Standort angesiedelt werden
- Generell ist auch denkbar, den Standort zukünftig anderen gewerblichen und industriellen Nutzungen (z.B. mit hafennahen Bezug - Gewerbe oder Dienstleistungen) zuzuführen

Abb. 111: Rudloffstraße



Kartengrundlage: Geo-Daten der Stadt Bremerhaven
Quelle: cima 2015

Prüfszenario Übersee-Hotel in Leherheide

- Ansiedlung von großflächigem Einzelhandel

Bewertungskriterien

- Derzeitige Nutzung: Hotel, Sportstudio, Frachtspedition
- Lage: Umgeben von Gewerbebetrieben (Autovermietung, Spedition,...), aperiodischem Einzelhandel (KFZ-Zubehör, Partiewaren, Gartenbedarf) sowie tlw. Wohnbebauung
- Pkw-Erreichbarkeit über die Cherbourger Straße (Autobahnzubringer) aus westlicher Richtung eingeschränkt (Umweg nötig)
- ÖPNV-Anbindung über die Haltestelle Lotjeweg in rd. 100m Entfernung möglich
- Standort in siedlungsstrukturell integrierter Lage

Bewertung

- Da sich Standort derzeit in einem Gewerbegebiet (siehe FNP) befindet, sollten **gemäß Ansiedlungsmatrix keine Einzelhandelsansiedlungen** stattfinden
- Annexhandel (z.B. KFZ-Betrieb mit Verkauf) zulässig

Abb. 112: Überseehotel in Leherheide



Kartengrundlage: Geo-Daten der Stadt Bremerhaven
Quelle: cima 2015

14 Anhang

14.1 Abbildungsverzeichnis

Abb. 1: Umsatzentwicklung nach Warenbereichen 2014 (nominale Veränderung zum Vorjahr in Prozent).....	10
Abb. 2: Zeitgemäßer Ladenbau in modernen Supermärkten.....	12
Abb. 3: Profile der standardisierten Lebensmittel-Betriebstypen.....	13
Abb. 4: Flag Ship Store Ritter Sport Berlin.....	17
Abb. 5: Marco Polo Store.....	17
Abb. 6: Marktanteile nach Vertriebsformen 2002-2013 (nominal in %).....	18
Abb. 7: Nachfrage-/Zielgruppenorientierung von Betriebstypen.....	20
Abb. 8: Betriebsformen des Versandhandels.....	21
Abb. 9: Umsatzentwicklung Online und Stationär.....	21
Abb. 10: Top 10 der Warengruppen im interaktiven Handel nach Online-Umsatz 2014.....	22
Abb. 11: Bevorzugte Einkaufswege nach Altersklassen.....	22
Abb. 12: Lage im Raum.....	23
Abb. 13: Sozioökonomische Rahmendaten der Stadt Bremerhaven.....	24
Abb. 14: Touristische Strukturdaten der Stadt Bremerhaven.....	25
Abb. 15: Kaufkraftkennziffer der Stadt Bremerhaven sowie dem Umland.....	26
Abb. 16: Kaufkraftkennziffer der Stadt Bremerhaven im Vergleich mit umliegenden Städten und Gemeinden.....	26
Abb. 17: Marktgebiet Bremerhaven.....	28
Abb. 18: Nachfragepotenzial im Marktgebiet der Stadt Bremerhaven.....	29
Abb. 19: Anzahl der Betriebe, Verkaufsfläche, Umsatz in Bremerhaven.....	30
Abb. 20: Verkaufsfläche je Einwohner in Bremerhaven.....	32
Abb. 21: Nachfragevolumen, Umsatz und Handelszentralität in Bremerhaven.....	33
Abb. 22: Ranking: Handelszentralität in Bremerhaven.....	35
Abb. 23: Kaufkraftstrombilanz des Einzelhandels in Bremerhaven.....	35
Abb. 24: Ranking: Kaufkraftzuflüsse und Kaufkraftabflüsse in Bremerhaven.....	36
Abb. 25: Voraussichtliche Umsatzabflüsse in Richtung Online-Handel in Bremerhaven.....	39
Abb. 26: Datenblatt der Stadt Bremerhaven.....	40
Abb. 27: Betriebe, Verkaufsfläche und Umsatz nach Stadtteilen.....	42
Abb. 28: Anzahl der Verkaufsfläche je Warengruppe und Stadtteil.....	43
Abb. 29: Anteil Betriebe, Verkaufsfläche, Umsatz nach Lagebereichen.....	46
Abb. 30: Anzahl der Verkaufsfläche je Warengruppe und Lagebereich.....	48
Abb. 31: Einzelhandelsstrukturen im Stadt-Umland-Raum.....	49
Abb. 32: Nahversorgungssituation in Bremerhaven.....	53
Abb. 33: Nahversorgungsstruktur in Bremerhaven (500 m Nahversorgungsradius).....	54
Abb. 34: Nahversorgungsstruktur in Wulsdorf (500 m Nahversorgungsradius).....	55
Abb. 35: Lagequalitäten der Nahversorger in Bremerhaven.....	56
Abb. 36: Größenklassen der Nahversorger in Bremerhaven.....	57
Abb. 37: Aufteilung der Stadtbereiche von Bremerhaven.....	59
Abb. 38: Nahversorgungsrelevante Kennzahlen in den Stadtbereichen.....	60
Abb. 39: Nahversorgungssituation im Stadtbereich Leherheide.....	63
Abb. 40: Nahversorgungsrelevante Kenndaten Stadtbereich Leherheide.....	64
Abb. 41: Nahversorgungssituation im Stadtbereich Lehe/ Weddewarden.....	65
Abb. 42: Nahversorgungsrelevante Kenndaten Stadtbereich Lehe/ Weddewarden.....	66
Abb. 43: Nahversorgungssituation im Stadtbereich Mitte.....	67
Abb. 44: Nahversorgungsrelevante Kenndaten Stadtbereich Mitte.....	67

Abb. 45: Nahversorgungssituation im Stadtbereich Geestemünde.....	69	Abb. 65: Entwicklungspol STZ Leherheide.....	97
Abb. 46: Nahversorgungsrelevante Kenndaten Stadtbereich Geestemünde.....	69	Abb. 66: Impressionen Stadtteilzentrum Leherheide.....	98
Abb. 47: Nahversorgungsrelevante Kenndaten Stadtbereich Schiffdorferdamm/ Surheide.....	70	Abb. 67: Stadtteilzentrum Lehe.....	99
Abb. 48: Nahversorgungssituation im Stadtbereich Schiffdorferdamm/ Surheide.....	70	Abb. 68: Einzelhandelsstrukturen im Stadtteilzentrum Lehe.....	100
Abb. 49: Nahversorgungsrelevante Kenndaten Stadtbereich Wulsdorf/ Fischereihafen.....	71	Abb. 69: Kistner-Gelände.....	102
Abb. 50: Nahversorgungsrelevante Kenndaten Fachmarkttagglomeration Bohmsiel.....	72	Abb. 70: Impressionen Stadtteilzentrum Lehe.....	103
Abb. 51: Nahversorgungssituation im Stadtbereich Wulsdorf/ Fischereihafen sowie Bohmsiel.....	72	Abb. 71: Stadtteilzentrum Geestemünde.....	104
Abb. 52: Zentrale Versorgungsbereiche und Sonderstandorte im Überblick.....	81	Abb. 72: Einzelhandelsstrukturen im Stadtteilzentrum Geestemünde.....	105
Abb. 53: Zentraler Versorgungsbereich Innenstadt: Kartierung Einzelhandel und Dienstleistungen.....	83	Abb. 73: Impressionen Stadtteilzentrum Geestemünde.....	108
Abb. 54: Einzelhandelsstrukturen im zentralen Versorgungsbereich Innenstadt.....	84	Abb. 74: Stadtteilzentrum Wulsdorf.....	109
Abb. 55: Kartierung des Einzelhandels und der Dienstleistungen im Mediterraneo.....	85	Abb. 75: Einzelhandelsstrukturen im Stadtteilzentrum Wulsdorf.....	110
Abb. 56: Kartierung des Einzelhandels und der Dienstleistungen im Columbus Shopping Center.....	86	Abb. 76: Potentialflächen im STZ Wulsdorf.....	112
Abb. 57: Anteil Betriebe, Verkaufsfläche, Umsatz in der Innenstadt.....	86	Abb. 77: Impressionen Stadtteilzentrum Wulsdorf.....	113
Abb. 58: Gesamtbewertung der Einzelhandelbetriebe in der Innenstadt von Bremerhaven.....	88	Abb. 78: Nahversorgungszentrum Debstedter Weg.....	114
Abb. 59: Leerstände in der Bremerhavener Innenstadt.....	89	Abb. 79: Einzelhandelsstrukturen im Nahversorgungszentrum Debstedter Weg.....	115
Abb. 60: Potentialflächen Innenstadt.....	90	Abb. 80: EDEKA im Debstedter Weg.....	117
Abb. 61: Ansätze zur Quartiersbildung.....	92	Abb. 81: Impressionen Nahversorgungszentrum Debstedter Weg.....	117
Abb. 62: Impressionen zentraler Versorgungsbereich Innenstadt.....	93	Abb. 82: Nahversorgungszentrum Twischlehe.....	118
Abb. 63: Stadtteilzentrum Leherheide.....	94	Abb. 83: Einzelhandelsstrukturen im Nahversorgungszentrum Twischlehe.....	119
Abb. 64: Einzelhandelsstrukturen im Stadtteilzentrum Leherheide.....	95	Abb. 84: Impressionen Nahversorgungszentrum Twischlehe.....	121
		Abb. 85: Nahversorgungszentrum Schiffdorferdamm.....	122
		Abb. 86: Einzelhandelsstrukturen im Nahversorgungszentrum Schiffdorferdamm.....	123
		Abb. 87: Impressionen Nahversorgungszentrum Schiffdorferdamm.....	125
		Abb. 88: Potentielles Nahversorgungszentrum Feuerwache.....	126
		Abb. 89: Impressionen potientes Nahversorgungszentrum Feuerwache.....	128
		Abb. 90: Sonderstandort Pferdebad.....	130
		Abb. 91: Einzelhandelsstrukturen im Sonderstandort Pferdebad.....	131
		Abb. 92: Impressionen Fachmarkttagglomeration Pferdebad.....	131

Abb. 93: Sonderstandort Bohmsiel.....	132	Abb. 121: Bewertung des Einzelhandels.....	180
Abb. 94: Einzelhandelsstrukturen im Sonderstandort Bohmsiel.....	134	Abb. 122: Vermisste Angebote in Bremerhaven.....	181
Abb. 95: Impressionen Fachmarkttagglomeration Bohmsiel.....	135	Abb. 123: TOP-4 Nennungen der vermissten Angebote in Bremerhaven....	182
Abb. 96: Verkaufsflächenanteile der zentralen Versorgungsbereiche auf Sortimentsebene: nahversorgungsrelevante Sortimente.....	140	Abb. 124: Bevorzugtes Verkehrsmittel für den Besuch der einzelnen STZ	183
Abb. 97: Verkaufsflächenanteile der zentralen Versorgungsbereiche auf Sortimentsebene (aperiodischer Bedarf).....	141	Abb. 125: Lagequalitäten der Bremerhavener Innenstadt.....	187
Abb. 98: Bremerhavener Sortimentsliste.....	146	Abb. 126: Zielgruppen- und Qualitätsorientierung in der Innenstadt von Bremerhaven in Prozent.....	188
Abb. 99: Zentrenkonzept Bremerhaven (schematische Darstellung).....	151	Abb. 127: Zielgruppen- und Qualitätsorientierung in der Lagendifferenzierung nach Betrieben.....	189
Abb. 100: Anwendungsbeispiel Ansiedlungsmatrix I.....	152	Abb. 128: Warenpräsentation und Ladengestaltung in der Bremerhavener Innenstadt.....	190
Abb. 101: Anwendungsbeispiel Ansiedlungsmatrix II.....	153	Abb. 129: Warenpräsentation und Ladengestaltung in der Bürgermeister- Smidt-Straße.....	190
Abb. 102: Anwendungsbeispiel Ansiedlungsmatrix III.....	153	Abb. 130: Beispiel: Außen- u. Innengestaltung top in allen Ansprüchen in der Bürgermeister-Smidt-Straße.....	191
Abb. 103: Zentrenkonzept Bremerhaven (kartografische Darstellung).....	155	Abb. 131: Beispiel: Außen- u. Innengestaltung veraltet, renovierungsbedürftig (links) und mit Optimierungsbedarf (rechts) in der Bürgermeister-Smidt-Straße.....	191
Abb. 104: Zentralitätsziele und benötigte Verkaufsflächen.....	156	Abb. 132: Warenpräsentation und Ladengestaltung im Columbus Shopping Center und Mediterraneo.....	191
Abb. 105: Übersichtplan der Potential-/Prüfstandorte.....	158	Abb. 133: Beispiel: Außen- u. Innengestaltung top in allen Ansprüchen im Columbus Shopping Center.....	192
Abb. 106: Sortimentsempfehlungen Umfeld IKEA.....	159	Abb. 134: Beispiel: Außen- u. Innengestaltung mit Optimierungsbedarf im Columbus Shopping Center.....	192
Abb. 107: Umfeld IKEA.....	159	Abb. 135: Beispiel: Außen- u. Innengestaltung top in allen Ansprüchen im Mediterraneo.....	193
Abb. 108: Bohmsiel (Poco-Roller).....	160	Abb. 136: Barrierefreiheit der Einzelhandelsbetriebe in der Innenstadt von Bremerhaven.....	193
Abb. 109: Eulenhof-Grundstück (Innenstadt).....	161	Abb. 137: Geschäfte am Theodor-Heuss-Platz.....	193
Abb. 110: Elbe-/Rheinstraße.....	161	Abb. 138: Wettbewerbsfähigkeit der Einzelhandelsbetriebe in der Innenstadt von Bremerhaven.....	194
Abb. 111: Rudloffstraße.....	162		
Abb. 112: Überseehotel in Leherheide.....	162		
Abb. 113: cima Warengruppen.....	167		
Abb. 114: Standorte der Befragung.....	175		
Abb. 115: Geschlecht der Befragten.....	176		
Abb. 116: Altersklassen.....	176		
Abb. 117: Herkunft der Befragten.....	177		
Abb. 118: Grund für den Aufenthalt in Bremerhaven.....	178		
Abb. 119: Vergleich der Besuchshäufigkeit in Bremerhaven.....	178		
Abb. 120: Einkaufsorientierung in Bremerhaven (Grundlage: Befragung).....	179		

Abb. 139: Wettbewerbsfähigkeit der Einzelhandelsbetrieb in der Innenstadt von Bremerhaven.....195

Abb. 140: Gesamtbewertung der Einzelhandelbetriebe in der Innenstadt von Bremerhaven196

14.2 Bestimmung des Marktgebietes und des Nachfragepotenzials

Das Marktgebiet wird auf Basis einer intensiven Wettbewerbsanalyse vor Ort abgegrenzt. Ergänzend werden auch ökonomische Modellrechnungen nach HUFF berücksichtigt. In der Regel erfolgen Anpassungen gegenüber dem Rechenmodell. Ggf. liefern Haushaltsbefragungen und Expertengespräche ergänzende Informationen.

Einflussgrößen für die Berechnung des Marktgebietes sind:

- Geographische, örtliche und verkehrsbedingte Faktoren,
- Zeitdistanzen (Messungen der Wegezeiten) zwischen den Wohnorten der Konsumenten und den zentralen Einkaufsorten im Einzugsbereich,
- Attraktivität konkurrierender Einkaufsorte gemessen an der Kaufkraft,
- Attraktivität konkurrierender Einkaufsorte gemessen an Zentralitätsindices der verschiedenen Bedarfsbereiche.
- Das einzelhandelsrelevante Nachfragepotenzial leitet sich ab aus:
 - der Attraktivität der Konkurrenzorte,
 - der geographischen Lage der Konkurrenzorte,
 - der Einwohnerzahl im Einzugsbereich,
 - den Kaufkraftverhältnissen im Einzugsbereich und

- den einzelhandelsrelevanten Verbrauchsausgaben pro Kopf und Jahr.

Die Kaufkraftkennziffer berücksichtigen unterschiedliche Kaufkraftniveaus der Bevölkerung in Deutschland.

Die verwendeten Kaufkraftkennziffern wurden von mb research, Nürnberg ermittelt. In die Datengrundlagen sind Informationen der CIMA GmbH mit eingeflossen.

Grundlage für die Potenzialberechnung im Einzelhandel sind die jährlichen Verbrauchsausgaben pro Kopf der Bevölkerung. Hierzu liegen Daten vor, die aus umfangreichem, sekundärstatistischem Material, Eigenerhebungen im Rahmen von Standortanalysen und Betriebsberatungen resultieren. Keine Berücksichtigung finden dabei die Verbrauchsausgaben für Kraftfahrzeuge, Landmaschinen, Brennstoffe und Mineralölerzeugnisse. In Abzug gebracht ist der Anteil des Versandhandels an den Verbrauchsausgaben, sodass nur der Pro-Kopf-Verbrauch, der im stationären Einzelhandel realisiert wird, in die Berechnungen eingeht. Jeder Person, vom Baby bis zum Greis, steht entsprechend dieser Verbrauchsausgaben-Ermittlung pro Jahr ein Betrag in Höhe von

5.668 €

für Ausgaben im Einzelhandel zur Verfügung (Vorausberechnung für das Jahr 2014).

Die Nachfragepotenziale in den einzelnen Warengruppen ergeben sich aus dem Produkt der (rein rechnerisch) gebundenen Einwohner und den Pro-Kopf-Verbrauchsausgaben. Diese werden mit den jeweiligen einzelhandelsrelevanten Kaufkraftkennziffern gewichtet.

14.3 Erhebung des bestehenden Einzelhandelsangebotes und Analyse der örtlichen Situation

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

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

Die Zuordnung eines Betriebes zu einer Branche orientiert sich grundsätzlich am Schwerpunkt des angebotenen Sortiments. Handelt es sich um Betriebe mit mehreren Sortimentsbereichen (z.B. Warenhäuser, Verbrauchermärkte), so wird für die Bestimmung der gesamten Verkaufsfläche je Branche im betreffenden Untersuchungsort eine Aufspaltung in alle wesentlichen Warengruppen vorgenommen. Die Klassifizierung der Betriebstypen orientiert sich an folgenden Kriterien (vgl. auch nachfolgende Seite):

- Bedienungsform,
- Preisniveau,
- Sortimentstiefe und -breite,
- Verkaufsfläche.

Bei der Bestandserhebung erfolgt eine Differenzierung nach 31 Branchen und sieben Warengruppen, die in der folgenden Abbildung dokumentiert sind.

Abb. 113: cima Warengruppen

Periodischer Bedarf	
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Lebensmittel ▪ Reformwaren ▪ Apotheken ▪ Drogerie- und Parfümerieartikel 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Schnittblumen ▪ Kioske, Zeitschriften
Persönlicher Bedarf	
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Bekleidung ▪ Wäsche ▪ Schuhe 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Medizinisch-orthopädischer Bedarf ▪ Schmuck, Uhren ▪ Koffer, Lederwaren
Medien, Technik	
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Bücher ▪ Bürobedarf, Schreibwaren ▪ Elektrogeräte, Leuchten 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Unterhaltungselektronik ▪ Foto ▪ Computer und Kommunikationselektronik
Spiel, Sport, Hobby	
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Sportartikel ▪ Spielwaren ▪ Fahrräder 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Musikinstrumente, Sammelhobbies, Waffen ▪ Zooartikel
Geschenke, Glas, Keramik, Porzellan, Hausrat	
Einrichtungsbedarf	
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Heimtextilien, Teppiche ▪ Möbel 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Antiquitäten, Galerien, weiterer Einrichtungsbedarf
Baumarktspezifisches Sortiment	
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Blumen (Großgebinde, Gartenmarktartikel) ▪ Baumarktartikel 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Bodenbeläge, Farben, Lacke, Tapeten ▪ Kfz-Zubehör

14.4 Abgrenzung von Betriebstypen

Wir unterscheiden zwischen den folgenden Betriebstypen:

Fachgeschäft

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

Fachmarkt

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

Supermarkt

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

Lebensmitteldiscounter

- Meist Betriebsgrößen zwischen ca. 500 m² und 1.300 m² Verkaufsfläche, ausgewähltes, spezialisiertes Sortiment mit geringer Artikelzahl, grundsätzlich ohne Bedienungsabteilungen.

Fachmarktzentrum

- Großflächige Konzentration mehrerer Fachmärkte verschiedener Branchen, i.d.R. kombiniert mit einem Verbrauchermarkt und/oder einem Lebensmittel-Discounter, meist zusammen über 8.000 m² VKF, periphere Lage, viele Parkplätze.

Verbrauchermarkt

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

SB-Warenhaus

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

Warenhaus

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

Kaufhaus

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

Shopping-Center

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

Mall in einem Shopping-Center

- Zentraler, oft hallenartiger, überdachter Raum im Shopping-Center, von dem aus die einzelnen Betriebe zugänglich sind. Hier finden Aktionen und Veranstaltungen statt, Einzelhändler präsentieren ihre Waren in der Mall oft vor dem Geschäft.

14.5 Zur Definition zentraler Versorgungsbereiche und dem Erfordernis ihrer Abgrenzung

Der Begriff des zentralen Versorgungsbereichs wurde erstmals in die Fassung der BauNVO von 1977 aufgenommen. Für großflächige Einzelhandelsvorhaben gemäß § 11 Abs. 3 sind die Auswirkungen auf die Versorgung der Bevölkerung im Einzugsbereich und die **Sicherung und Entwicklung der zentralen Versorgungsbereiche** zu beurteilen. Dies gilt sowohl für die relevanten zentralen Versorgungsbereiche in der Standortkommune des Projektvorhabens als auch für ggf. betroffene zentrale Versorgungsbereiche in benachbarten Kommunen.

Die Auswirkungen auf zentrale Versorgungsbereiche sind relevanter Gegenstand der abwägenden Prüfung des interkommunalen Abstimmungsgebotes. Eine Nichtberücksichtigung von Auswirkungen auf zentrale Versorgungsbereiche kann als Abwägungsfehler wirken (siehe § 2 Abs. 2 BauGB).

Darüber hinaus ist die Erhaltung und Entwicklung zentraler Versorgungsbereiche ein Rechtfertigungsgrund und genereller abwägungserheblicher Belang für die Bauleitplanung (§ 1 Abs. 6 Nr. 4 BauGB).

Aus dieser Abwägungsrelevanz heraus, die 2004 in die Novellierung des BauGB aufgenommen wurde, kann das Erfordernis zur Abgrenzung zentraler Versorgungsbereiche abgeleitet werden.³¹

Im Zusammenhang mit der Neuregelung des § 34 Abs. 3 BauGB zu Planungen im unbeplanten Innenbereich rückte dann die baurechtliche Dimension der zentralen Versorgungsbereiche stärker in den

Vordergrund. Die Neuregelung nach § 34, Abs. 3 BauGB trifft die Festsetzung, dass von großflächigen Vorhaben keine schädlichen Auswirkungen auf zentrale Versorgungsbereiche in der Standortkommune oder anderen benachbarten Kommunen zu erwarten sein dürfen.

Schutzobjekt sind demnach ein oder mehrere zentrale Versorgungsbereiche. Der Begriff des zentralen Versorgungsbereichs ist somit von der Bundesgesetzgebung im Rahmen der Regelungen des § 34, Abs. 3 BauGB nachhaltig eingeführt und seine Bedeutung gestärkt worden.

Die Regelungen nach § 11 Abs. 3 BauNVO oder § 34 Abs. 3 BauGB in Bezug auf den Schutz und die Entwicklung zentraler Versorgungsbereiche haben keine wettbewerbliche Schutzfunktion sondern beziehen sich auf die dem zentralen Versorgungsbereich insgesamt zugeordnete Versorgungsfunktion. Die Notwendigkeit zur Abgrenzung zentraler Versorgungsbereiche in Städten und Gemeinden resultiert aus den Abwägungserfordernissen des BauGB (§ 2 Abs.2 BauGB; § 1 Abs. 6 Nr. 4 BauGB).

Grenzt eine Kommune keine zentralen Versorgungsbereiche ab, so können diese jedoch als faktische zentrale Versorgungsbereiche nach den tatsächlichen Gegebenheiten vor Ort festgelegt werden³². Sie sind immer wieder zu überprüfen und ggf. gerichtlich festzustellen.

Was zentrale Versorgungsbereiche konkret sind, wie sie abzugrenzen sind und worin sie sich konkret inhaltlich manifestieren, wurde vom Gesetzgeber nicht vorgegeben. Mittlerweile hat das BVerwG jedoch Kernaussagen zu zentralen Versorgungsbereichen getroffen³³:

³² Siehe hierzu auch Kuschnerus: Der sachgerechte Bebauungsplan. Ziffer 209,S.115 unter Bezugnahme auf BVerwG Urteil vom 17.12.2009 – 4 C.1.08 und BT-Drs. 15/2250, S.54

³³ Vgl. BVerwG, Urteile vom 17.12.2009 – 4 C 1.08 und 4 C 2.08.

³¹ Vgl. hierzu auch Einzelhandelserlass des Landes Nordrhein-Westfalen. Gem. RdErl. d. Ministeriums für Bauen und Verkehr u. d. Ministeriums für Wirtschaft, Mittelstand und Energie vom 22.09.2008, S.13

zentrale Versorgungsbereiche sind „räumlich abgrenzbare Bereiche, denen auf Grund vorhandener Einzelhandelsnutzungen – häufig ergänzt durch Dienstleistungen und gastronomische Angebote – eine Versorgungsfunktion über den unmittelbaren Nahbereich hinaus zukommt“

„Entscheidend ist, dass der Versorgungsbereich nach Lage, Art und Zweckbestimmung eine für die Versorgung der Bevölkerung in einem bestimmten Einzugsbereich zentrale Funktion hat. Der Begriff ist nicht geographisch im Sinne einer Innenstadtlage oder Ortsmitte, sondern funktional zu verstehen. Zentralität kann durchaus auch kleinteilig sein...“

Vertiefend führt KUSCHNERUS hierzu aus³⁴:

„Zentrale Versorgungsbereiche sind von besonderer Bedeutung für die Konzentrierung der städtebaulichen Zielsetzungen auf den Vorrang der Innenentwicklung. Zur Stärkung dieser Innenentwicklung und der Urbanität der Städte sowie zur Sicherung einer wohnortnahen Versorgung der Bevölkerung, die auch wegen der geringeren Mobilität älterer Menschen besonderen Schutz bedarf, ist die Erhaltung und Entwicklung zentraler Versorgungsbereiche in Städten und Gemeinden von besonderem städtebaulichen Belang.“

Das BVerwG führt dazu weiter aus³⁵:

„Zentrale Versorgungsbereiche sollen erhalten werden, weil Ihnen eine herausragende Bedeutung für Bestand und Entwicklung von Städten und Gemeinden zukommt. Bezweckt wird nicht der Schutz der vorhandenen Einzelhandelsbetriebe um ihrer selbst willen; schon gar nicht geht es um die Verhinderung von Konkurrenz... Vielmehr soll eine bestimmte städtebauliche Struktur erhalten

werden, die sich durch Zentralität auszeichnet und eine diffuse Verteilung von Einrichtungen vermeidet.“

Zentrale Versorgungsbereiche unterscheiden sich in der Tiefe und Breite der Versorgungsfunktion:

1. **Hauptzentren bzw. Innenstadtzentren**, die einen größeren Einzugsbereich, in der Regel das gesamte Stadtgebiet und ggf. darüber hinaus ein weiteres Umland, versorgen und in denen regelmäßig ein breites Spektrum von Waren für den lang-, mittel- und kurzfristigen Bedarf angeboten wird,
2. **Nebenzentren**, die einen mittleren Einzugsbereich, zumeist bestimmte Bezirke größerer Städte, versorgen und in denen regelmäßig zumindest ein breiteres Spektrum von Waren für den mittel- und kurzfristigen, ggf. auch den langfristigen Bedarf angeboten wird,
3. **Grund- und Nahversorgungszentren**, die einen kleineren Einzugsbereich, in der Regel nur bestimmte Quartiere größerer Städte bzw. gesamte kleinere Orte, versorgen und in denen regelmäßig vorwiegend Waren für den kurzfristigen Bedarf und ggf. auch für Teilbereiches des mittelfristigen Bedarfs, angeboten werden³⁶.

³⁶ Das BVerwG führt in seiner Urteilsbegründung zu den Urteilen vom 17.12.2009 hierzu aus: „Ein zentraler Versorgungsbereich setzt keinen übergemeindlichen Einzugsbereich voraus. Auch ein Bereich, der auf die Grund- und Nahversorgung eines bestimmten örtlichen Bereichs zugeschnitten ist, kann eine zentrale Versorgungsfunktion über den unmittelbaren Nahbereich hinaus wahrnehmen. Der Zweck des Versorgungsbereichs besteht in diesem Fall in der Sicherstellung einer wohnortnahen Grundversorgung der im Einzugsbereich lebenden Bevölkerung.“

³⁴ Vgl. Kuschnerus, U.: Der sachgerechte Bebauungsplan. Bonn 2010, S. 109f

³⁵ BVerwG, Urt. V. 17.12.2009 – 4 C 2.08

Auch ein Bereich, der auf die Grund- und Nahversorgung eines bestimmten örtlichen Bereichs zugeschnitten ist, kann eine zentrale Versorgungsfunktion über den unmittelbaren Nahbereich übernehmen. Das OVG Münster hat die oben stehende Hierarchie von zentralen Versorgungsbereichen bestätigt³⁷.

In der Erstkommentierung des BauGB 2004 führen BERKEMANN und HALAMA als Kriterien zur Abgrenzung zentraler Versorgungsbereiche aus:

- Nachvollziehbare, eindeutige Festlegung und Dokumentation der tatsächlichen Verhältnisse,
- Darstellung und Festsetzungen in Bauleitplänen bzw. Raumordnungsplänen,
- Darstellung in sonstigen raumordnerischen und städtebaulichen Konzeptionen (Zentrenkonzepte, Einzelhandelskonzepte).

Diese eher abstrakte, rechtsdeterministische Beschreibung, was zentrale Versorgungsbereiche sein können, fordert in jedem Fall die umfassende Begründung der konkreten Abgrenzungen zentraler Versorgungsbereiche. Die nachvollziehbare, eindeutige Festlegung mit einer Dokumentation der tatsächlichen Verhältnisse heißt auch, dass Angebotsqualitäten eines zentralen Versorgungsbereichs standörtlich erfasst werden müssen. Eine bloße räumliche Abgrenzung mittels Abgrenzung eines möglichen Suchraumes eines zentralen Versorgungsbereichs reicht nicht aus.

Die Abgrenzung von Innenstädten und Stadtteilzentren kann sich leiten lassen von einer Multifunktionalität von Nutzungen (Einzelhandel, Gastronomie, Dienstleistungen, kulturelle Einrichtungen, Bildungs- und Weiterbildungseinrichtungen), hohen Passantenfrequenzen und offensichtlichen Barrieren, die einen deutlichen Nutzungswechsel zwischen zentraler Versorgungslage und übrigen Siedlungsraum erkennen lassen.

Schwieriger bleibt die Abgrenzung von Nahversorgungszentren, wo von Natur aus die Breite des Angebots beschränkt bleibt. Oftmals verfügen historische oder ländliche Ortskernlagen nicht mehr über zentrale Versorgungslagen, so dass auch teilintegrierte Versorgungsstandorte von Lebensmitteldiscountern und Verbrauchermärkten in der Diskussion um die Abgrenzung von zentralen Versorgungsbereichen Berücksichtigung finden.

Zentrale Versorgungsbereiche können und sollen zukünftige Entwicklungsplanungen mit berücksichtigen. Diese Planungen müssen jedoch hinreichend konkret sein, z. B. durch absehbare Anpassungen in der Flächennutzungs- und Bauleitplanung oder eindeutige, fundierte Standortentwicklungsempfehlungen innerhalb eines Einzelhandelskonzeptes.

Bei der Beurteilung vor Ort, ob ein Einzelhandelsstandort als zentraler Versorgungsbereich einzustufen ist, orientiert sich die cima an den Kernaussagen des BVerwG und der aktuellen Rechtsprechung

³⁷ Vgl. OVG NRW, Urteil vom 11.12.2006 – 7A 964/05 – BRS 70 Nr. 90).

des OVG Münster und relevanten Kommentierungen zum BauGB. Dementsprechend werden folgende Kriterien für eine Abgrenzung zentraler Versorgungsbereiche herangezogen:

- Umfang des vorhandenen Einzelhandelsbestandes und Bedeutung der bestehenden Versorgungsfunktion,
- Umfang des vorhandenen Dienstleistungsbestandes und zu berücksichtigender öffentlicher Einrichtungen,
- städtebaulich integrierte Lage (fußläufige Erreichbarkeit),
- Einheitlichkeit der funktionalen, städtebaulichen und räumlichen Struktur,
- Ggf. optimale Einbindung des ‚zentralen Versorgungsbereichs‘ in das städtische oder regionale ÖPNV-Netz.

Die landesplanerische Relevanz zentraler Versorgungsbereiche ist bereits im ROG der Bundesrepublik Deutschland als Grundsatz der Raumordnung angelegt. Im § 2 Abs. 3 Satz 2 und 3 ROG heißt es:

„Die soziale Infrastruktur ist vorrangig in zentralen Orten zu bündeln; die Erreichbarkeits- und Tragfähigkeitskriterien des zentrale-Orte-Konzepts sind flexibel an regionalen Erfordernissen auszurichten. Es sind die räumlichen Voraussetzungen für die Erhaltung der Innenstädte und örtlichen Zentren als zentrale Versorgungsbereiche zu schaffen.“

Aus der Planungspraxis und aktuellen Rechtsprechung resultieren weitere Anforderungen an die Abgrenzung zentraler Versorgungsbereiche:

Zentrale Versorgungsbereiche müssen eindeutig bestimmt sein. Es reicht nicht aus, sie vage, z. B. als kreisförmige Markierungen zu definieren. Es hat eine weitestgehend parzellenscharfe Abgrenzung zu erfolgen, um eindeutig zu definieren, welche Betriebe oder Grundstücke im zentralen Versorgungsbereich liegen und somit

schützenswert und entwicklungsfähig sind.³⁸ Erste verwaltungsgerichtliche Urteile fordern darüber hinaus, dass zentrale Versorgungsbereiche Einzelhandelsunternehmen mit maßgeblich relevanter Versorgungsfunktion enthalten müssen. Es reicht nicht, einen Standortbereich mit nur noch rudimentärer Versorgungsfunktion (Kiosk, Trinkhalle, kleinflächiger Nahversorger etc.) als zentralen Versorgungsbereich auszuweisen.³⁹

Zentrale Versorgungsbereiche sind letztendlich auch als Entwicklungsangebot aufzufassen. Sie definieren, wo sich zukünftig die Entwicklung von großflächigem Einzelhandel mit nahversorgungs- und zentrenrelevanten Sortimenten etablieren soll. Mit dem Entwicklungsangebot verknüpft ist die Überprüfung nach Auswirkungen und ggf. schädlichen Auswirkungen auch auf benachbarte zentrale Versorgungsbereiche.

Die Abgrenzung von zentralen Versorgungsbereichen hat sich jedoch nicht ausschließlich an den Einzelhandelsnutzungen zu orientieren. Insbesondere bei zentralen Versorgungsbereichen in der Funktion des Haupt- oder Nebenzentrums kommt es auf eine Funktionsvielfalt an. Die Standorte von kundenorientierten Dienstleistungen, Schulen und weiteren Bildungseinrichtungen, Kirchen und kirchlichen Einrichtungen, Dienststellen der öffentlichen Verwaltung sowie Seniorenwohnheime sollten bei der Abgrenzung berücksichtigt werden. In der aktuellen Rechtsprechung zeichnet sich ein Trend ab, dass multifunktional abgegrenzte und dezidiert in ihrer Abgrenzung begründete zentrale Versorgungsbereiche nachhaltig rechtlichen Überprüfungen standhalten.

³⁸ Vgl. Geyer: Neuregelungen für den Einzelhandel. In: PlanerIn, Heft 3, 2005.

³⁹ Zum Begriff ‚Zentral‘ wird in den Urteilsbegründungen der BVerwG-Urteile vom 17.12.2009 – 4 C 1.08 und 4 C 2.08 Stellung genommen. Er ist funktional und nicht geographisch aufzufassen. Es muss ein relevanter Besatz an Versorgungsfunktion vorliegen.

14.6 Auswirkungen auf zentrale Versorgungsbereiche

Vorhaben nach § 11 Abs. 3 BauNVO (insbesondere also Fachmärkte, Fachmarktzentren und Einkaufszentren) müssen baurechtlich in Sonder- oder Kerngebieten angesiedelt werden. Die Auswirkungen eines Projektvorhabens auf die Funktionsfähigkeit von zentralen Versorgungsbereichen ist sorgfältig und umfassend abzuwägen (§ 2 Abs. 2 BauGB). Jedoch darf die kommunale Planungshoheit durch die Abwägung nicht unzumutbar oder rücksichtslos beeinträchtigt werden.

Als Auswirkungen zu begreifen sind gemäß des § 11 Abs. 3 Auswirkungen, die sich auf die städtebauliche Entwicklung und Ordnung nicht nur unwesentlich auswirken. „Auswirkungen [...] sind insbesondere schädliche Umwelteinwirkungen im Sinne des § 3 Bundes-Immissionsschutzgesetzes sowie Auswirkungen auf die infrastrukturelle Ausstattung, auf den Verkehr, auf die Versorgung der Bevölkerung im Einzugsbereich [...] auf die Entwicklung zentraler Versorgungsbereiche in der Gemeinde oder in anderen Gemeinden, auf das Orts- und Landschaftsbild und auf den Naturhaushalt“.

Die Rechtsprechung ging bei der Frage, was unter negativen Auswirkungen im Sinne des § 11 Abs. 3 BauNVO zu verstehen ist, davon aus, dass in Bezug auf die Funktionsfähigkeit von zentralen Versorgungsbereichen bei einer warengruppenspezifischen relativen Umsatzverlagerung im Einzelhandel von 10 % Auswirkungen anzunehmen sind. Dabei ist nicht Gegenstand der Bewertung, ob ein konkreter Wettbewerber betroffen ist, sondern ob die Versorgungsfunktion eines zentralen Versorgungsbereichs in seiner Angebotsqualität und Multifunktionalität deutlich beeinträchtigt wird. Die Bewertungsmaßstäbe orientieren sich somit grundsätzlich an städtebaulichen Strukturen und in keinem Fall an wettbewerblichen Über-

legungen. Die 10 %-Schwelle wurde als eine vage Vermutungsgrenze formuliert. Sie ist nicht als eine fest stehende Grenze zu bewerten. Auch in Zukunft werden sich diesbezüglich die Verwaltungs- und Oberverwaltungsgerichte hier enthalten.

Mit dem Prüftatbestand zum § 34 Abs. 3 BauGB ist der Begriff der schädlichen Auswirkungen auf die Erhaltung und Entwicklung zentraler Versorgungsbereiche formuliert worden.

In der höchstrichterlichen Rechtsprechung zeichnet sich ab, dass die Schwelle zu schädlichen Auswirkungen bei deutlich über 10 % liegt. Einzelne Urteile gehen erst bei 20 % Umsatzverlagerung von schädlichen Auswirkungen aus.

In der Erstkommentierung zum BauGB 2004 heben BERKEMANN und HALAMA hervor, dass bei der Feststellung schädlicher Auswirkungen auf die Versorgungsfunktion von zentralen Versorgungsbereichen hinsichtlich von Projektentwicklungen im unbeplanten Innenbereich hohe Hürden zu berücksichtigen sind, die anders zu bewerten sind als die Beurteilung von Auswirkungen nach § 11 Abs. 3 BauNVO. Schädliche Auswirkungen für Vorhaben gemäß § 34 Abs. 3 BauGB im unbeplanten Innenbereich dürften dann vorliegen, wenn ein potenzielles Ansiedlungsvorhaben außerhalb eines zentralen Versorgungsbereichs zu deutlichen negativen immobilienwirtschaftlichen Effekten in einem zentralen Versorgungsbereich führt (z. B. Leerziehen ganzer Immobilien durch sicher zu prognostizierende Betriebsaufgaben). Die Rechtsprechung verlangt hier eine exakte gutachterliche Beweisführung mit Dokumentation der örtlichen Standortverhältnisse⁴⁰.

⁴⁰ Einen möglichen Verfahrensweg weist hier das OVG-Urteil vom 22.11.2010 mit Aktenzeichen 7 D 1/09.NE. Im vorliegenden Fall wird die plausible Abgrenzung des Zentralen Versorgungsbereichs mittels Passantenfrequenzrelationen dokumentiert und ein potentiell eintretender immobilienwirtschaftlicher Schaden aufgrund der eintretenden Umsatzverlagerungen aufgezeigt.

Grundsätzlich hat die Abwägung, ab wann schädliche Auswirkungen eintreten können, anhand der örtlichen Standortrahmenbedingungen zu erfolgen. Umsatzverlagerungseffekte stellen hinsichtlich schädlicher Auswirkungen nur einen Anfangsverdacht dar. Gesunde Einzelhandelsstrukturen sind z. B. bezüglich der Verträglichkeit anders zu bewerten als Zentren, die bereits durch Trading-Down-Effekte gekennzeichnet sind.

Auch erhebliche Veränderungen von Verkehrsströmen oder ein unerwünschtes Verkehrsaufkommen können schädliche Auswirkungen auf zentrale Versorgungsbereiche sein.⁴¹

Die Praxis und zukünftige Rechtsprechung wird zeigen, welche Umsatzverlagerungen ,wesentliche Beeinträchtigungen darstellen und welche städtebaulichen Folgewirkungen als Funktionsstörung zentraler Versorgungsbereiche aufgefasst werden können.

⁴¹ Vgl. Berkemann, Halama: Erstkommentierung zum BauGB 2004, S. 363.

14.7 Passanten und Bürgerbefragung in Bremerhaven

14.7.1 Methodik

Am Dienstag 17. März und Mittwoch den 18. März 2015 wurde in Bremerhaven eine Passanten- und Bürgerbefragung durchgeführt. Die Befragung fand in der Innenstadt sowie den Stadtteilzentren Wulsdorf, Geestemünde, Lehe und Leherheide durch Mitarbeiter der cima statt. Zudem wurde im Zeitraum vom 14. März bis 6. April 2015 eine Online-Befragung durchgeführt.

Abb. 114: Standorte der Befragung



Quelle: cima 2015

Die einzelnen Fragen und die Struktur der Fragebögen waren identisch aufgebaut, sodass eine unmittelbare Vergleichbarkeit besteht und eine gemeinsame Auswertung der Ergebnisse ermöglicht wurde. Insgesamt wurde eine Stichprobengröße (n) von 581 Befragten erreicht. Diese Zahl teilt sich wie folgt auf die Befragungsmethoden auf: 469 Befragte vor Ort und 112 Personen Online.

Ziel der Befragung war es, Kenntnisse über die Einkaufsorientierung der Befragten zu bekommen und daraus u.a. Aussagen über die Größe des Marktgebiets abzuleiten. Thematisch hatte die Befragung folgende Schwerpunkte:

- Wohnort der Befragten und biografische Daten
- Besucherverhalten der Befragten
- Beurteilung des Einkaufsortes Bremerhaven
- Einkaufsorientierung der Befragten
- Verkehrsverhalten

Im Rahmen der Vor-Ort-Befragung wurden eine gleichmäßige Verteilung der Befragten nach Geschlecht und Alter entsprechend der Grundgesamtheit in der Seestadt Bremerhaven berücksichtigt. Die Ergebnisse der Passanten- und Bürgerbefragung sind in die nachfolgenden Analyseergebnisse zur Bewertung des Einzelhandels in Bremerhaven eingeflossen.

Die Ergebnisse der Befragung wurden von der cima grafisch aufbereitet und die Kernergebnisse der Befragungen textlich zusammengefasst. Alle im Text oder in den Abbildungen ausgewiesenen Werte sind als Circa-Werte zu verstehen. Diese können geringfügig von den Werten der Rohdaten abweichen (z. B. durch Rundungen).

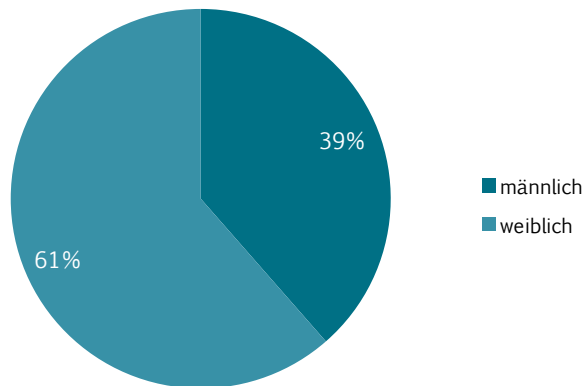
Um eine größere Übersichtlichkeit zu gewährleisten, wurde in vielen Fällen nur eine Zusammenstellung der häufigsten Nennungen als Grafik aufbereitet. Fehlende Prozente sind durch die Angaben „weiß nicht“, „nichts“ oder „kein Bedarf“ bedingt.

14.7.2 Soziodemografische Struktur

Geschlecht und Alter der Befragten

Die nachfolgenden Abbildungen veranschaulichen die Geschlechtsverteilung sowie die Altersstruktur:

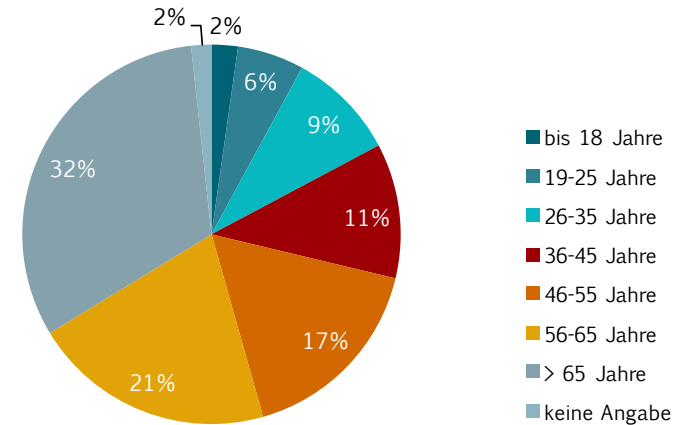
Abb. 115: Geschlecht der Befragten



Quelle: cima 2015 (Angaben in Prozent der Befragten; n = 581)

- Mehr als die Hälfte der befragten Personen ist weiblich (61 %); 39 % der Befragten sind männlich.

Abb. 116: Altersklassen

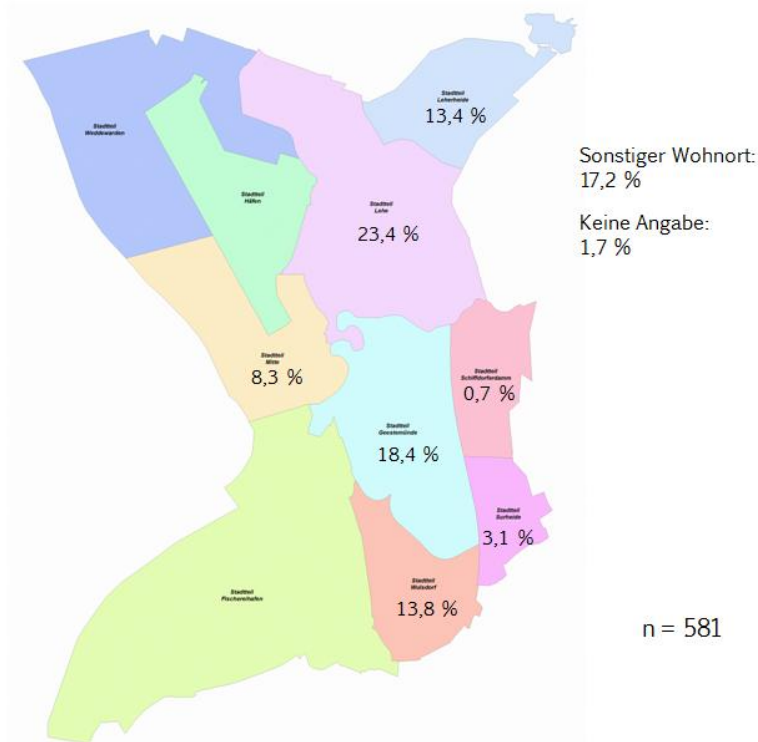


Quelle: cima 2015 (Angaben in Prozent der Befragten; n = 581)

- Die Altersstruktur zeigt, dass junge Personen (unter 25 Jahren) und Bürger aus der Altersklasse 25-35 Jahre nur zu einem geringen Anteil vertreten sind (17 %).
- Zwischen 36 und 55 Jahren sind 28 % der Befragten. Über die Hälfte der Befragten (53 %) ist älter als 56 Jahre.

14.7.3 Wohnort der Befragten

Abb. 117: Herkunft der Befragten



Kartengrundlage: Vermessungs- und Katasteramt Bremerhaven 2015
 Quelle: cima 2015 (Angaben in Prozent der Befragten; n = 581)

- Die überwiegende Mehrheit (81 %) der Befragten sind Einwohner der Seestadt Bremerhaven.
- Die größte Gruppe der Befragten wohnt mit 23,4 % in Lehe.
- Der restliche Anteil verteilt sich mit 57,7 % auf die weiteren Stadtteile.

- Weitere 6,7 % sind Besucher aus dem direkten Umland der Stadt Bremerhaven (Geestland, Loxstedt, Schiffdorf).
- Wiederrum 10,5 % der Befragten sind Tagesgäste oder Touristen aus entfernt gelegenen Städten und Gemeinden.

14.7.4 Einkaufsverhalten

Die Befragung wurde an verschiedenen Standorten im Stadtgebiet durchgeführt. Um das Einkaufs- und Nachfrageverhalten der Besucher besser einordnen zu können, wurde eine gesonderte Auswertung nach Standorten vorgenommen. Eine Zusammenfassung der Werte ist mit „Durchschnitt der STZ“ in den Grafiken aufgeführt.

Gründe für den Aufenthalt in Bremerhaven

Frage: Was ist normalerweise Ihr Grund für den Aufenthalt in diesem STZ?

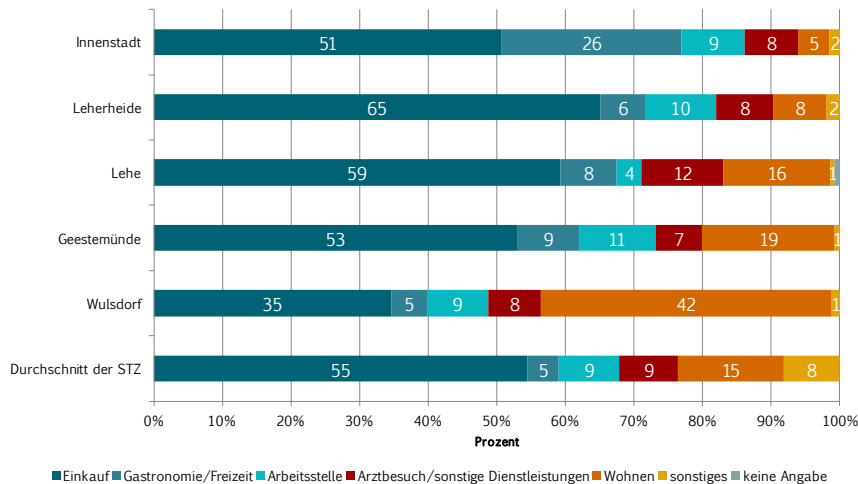
Der standortbezogene Vergleich der einzelnen Stadtteilzentren zeigt, dass deutliche Unterschiede zwischen den Befragungsstandorten und den Besuchsgründen bestehen.

- Das Befragungsergebnis verdeutlicht, dass das "Einkaufen" der mit Abstand am häufigsten genannte Grund für einen Besuch in den einzelnen Stadtteilzentren ist.
- Lediglich im STZ Wulsdorf belegt "Einkaufen" mit 35 % den zweiten Platz hinter der Antwort "Wohnen" (42 %). Dies zeigt, dass das STZ von den Befragten nicht als Einkaufsstadtteil sondern in erster Linie mehr als Wohnort wahrgenommen wird.
- Im STZ Mitte (Innenstadt) gaben etwas mehr als die Hälfte der Befragten "Einkaufen" als Hauptgrund für den Besuch an. Weitere 26 % suchen das STZ aufgrund von Freizeitaktivitäten oder einem Gastronomiebesuch auf. Mit Blick auf die Gründe Arbeits-

stelle (9 %) und Arztbesuch/ sonstige Dienstleistungen (8 %) wird eine gute Funktionsmischung ersichtlich.

- In den STZ Leherheide und Lehe ist der Einkauf der Hauptgrund für den Besuch. Auf deutlich niedrigerem Niveau folgen die weiteren Nennungsmöglichkeiten Arztbesuch/ sonstige Dienstleistungen, Gastronomie/ Freizeit sowie Arbeitsstelle.

Abb. 118: Grund für den Aufenthalt in Bremerhaven



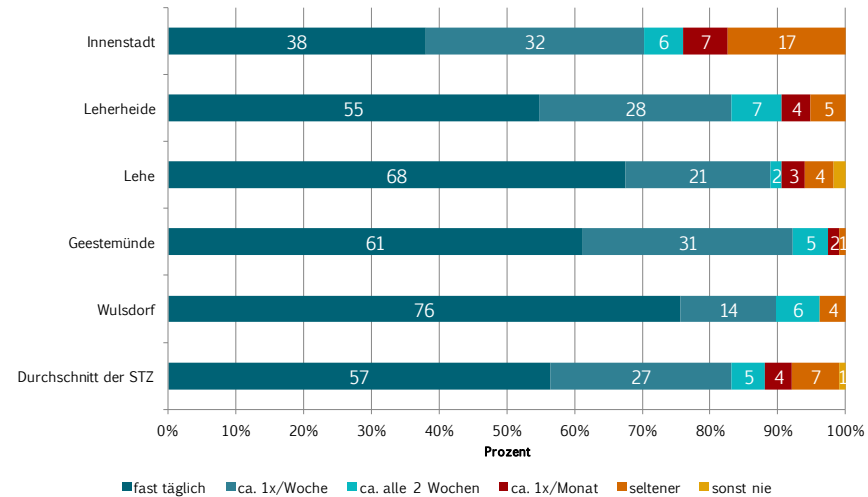
Quelle: cima 2015 (Angaben in Prozent der Befragten; n = 581)
 Durchschnitt der STZ beinhaltet auch die Innenstadt (=STZ für den Stadtteil Mitte)

Besuchshäufigkeit der Seestadt Bremerhaven

Frage: Wie häufig sind Sie in diesem Stadtteilzentrum?

Die gesonderte Auswertung nach Standorten zeigt deutliche Unterschiede zwischen den Ergebnissen der Befragung in der Innenstadt und den weiteren Stadtteilzentren in Bremerhaven.

Abb. 119: Vergleich der Besuchshäufigkeit in Bremerhaven



Quelle: cima 2015 (Angaben in Prozent der Befragten; n = 581)
 Durchschnitt der STZ beinhaltet auch die Innenstadt (=STZ für den Stadtteil Mitte)

- Rd. 57 % der Befragten besuchen fast täglich eines der Stadtteilzentren. Insgesamt besuchen rund 84 % mindestens einmal in der Woche eines der STZ (zusammengefasste Nennungen aus fast täglich und einmal in der Woche).
- Im Gegensatz dazu ist der Anteil der Befragten, die angeben nur einmal im Monat, seltener oder sogar nie in Bremerhaven einzukaufen mit nur rd. 12 % gering.
- Das STZ Mitte (Innenstadt) wird gegenüber den weiteren STZ im Rahmen der Besuchshäufigkeit am geringsten aufgesucht.
- Nur rd. 38 % der Befragten besuchen das STZ Mitte (Innenstadt) fast täglich. Aufgrund des eher geringen periodischen Angebotes sowie dem im Gegensatz hohen Angebot an aperiodischen Gütern wird die Innenstadt in Bezug auf die Häufigkeit weniger frequentiert aufgesucht.

- Im STZ Wulsdorf wird die Bedeutung der Einzelhandelslagen als Nahversorgungsstandort besonders sichtbar. Knapp 76 % der Befragten geben an fast täglich den Standortbereich Wulsdorf zu besuchen. Dieser Standort bedient zum Zeitpunkt der Befragung in erster Linie die tägliche Nachfrage.
- Auch im STZ Lehe dominiert der fast tägliche Besuch (68 %).
- Den Standort Geestemünde besuchen 91 % der Befragten mindestens einmal in der Woche. Lediglich rd. 8 % kommen seltener zu Besuch.

14.7.5 Einkaufsorientierung

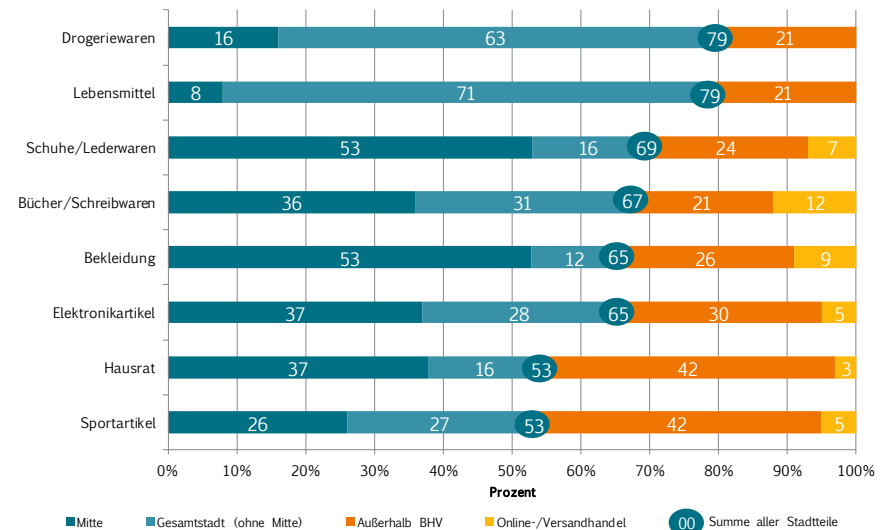
Im Rahmen der Passanten- und Bürgerbefragung wurden für insgesamt acht Sortimente und Warengruppen die Haupteinkaufsorte erfragt. Die Frage wurde als offene Frage gestellt, um eine unerwünschte Beeinflussung der Befragten zu vermeiden. Neben den Stadtnamen wurden auch spezielle Einkaufsziele genannt.

In der folgenden Auswertung der Befragungsergebnisse werden die wichtigsten Einkaufsziele (inkl. Online- und Versandhandel) aufgeführt. Dargestellt wird die Einkaufsorientierung in den Haupteinkaufsorten Bremerhaven Mitte, Gesamtstadt (ohne Mitte), Außerhalb von Bremerhaven sowie dem Online-Handel auf der Ebene der acht wichtigsten Sortimente und Warengruppen.

Darstellung der Einkaufsorientierung auf Grundlage der Befragung

Frage: Wo kaufen Sie die folgenden Waren üblicherweise ein? Was ist Ihr Haupteinkaufsort?

Abb. 120: Einkaufsorientierung in Bremerhaven (Grundlage: Befragung)



Quelle: cima 2015 (Angaben in Prozent der Befragten, n = 581)

- In den nahversorgungsrelevanten Warengruppen Lebensmittel/ Reformwaren und Drogerieartikel wird bei den Befragten zwar eine maßgebliche Orientierung auf das Nahversorgungsangebot in Bremerhaven deutlich. Dennoch sind Anteile von jeweils 79 % als zu gering einzuordnen. Insbesondere Lebensmittel sollten wohnortnah angeboten und auch eingekauft werden. Unter Berücksichtigung der Tatsache, dass rd. 19 % der Befragten nicht aus Bremerhaven stammen und die Einkäufe von Lebensmitteln etc. vorwiegend an ihrem Wohnort tätigen, sind die prozentualen Angaben dennoch positiv zu bewerten.
- Im Vergleich sind die prozentualen Anteile der befragten Personen, die angeben die Branchen Hausrat und Sportartikel in Bremerhaven einzukaufen als deutlich zu gering zu bewerten. In beiden Branchen bindet die Seestadt unter den Befragten lediglich knapp über 50 % der Einkäufe. Für den Bereich Hausrat ist

zu erwähnen, dass die Befragung noch vor der IKEA Eröffnung durchgeführt wurde und viele Befragte als Einkaufsort IKEA in Bremen oder Oldenburg angegeben haben. Vor allem in der Innenstadt fehlt es an einem ausgeprägten Sportangebot. Lediglich 26 % der Befragten geben an, das zentrenrelevante Sortiment dort einzukaufen.

- Im Bereich Elektroartikel entfallen 30 % der Nennungen auf außerhalb von Bremerhaven. Hier ist vor allem das Fachmarktzentrum Spaden mit dem dort ansässigen MEDIA MARKT aufzuführen, welches von 15 % der Befragten für den Kauf von Elektroartikeln aufgesucht wird.

Der Einkaufsstandort Mitte wird in der Branche Lebensmittel und Drogerieartikel mit 8 % bzw. 16 % am geringsten nachgefragt. In Bezug auf die geringe Bedeutung als Einkaufsstandort im Bereich Lebensmittel ist anzumerken, dass die Innenstadt nur ein geringes Lebensmittelangebot aufweist und zudem in erster Linie diese Warengruppe wohnortnah eingekauft wird. Dem gegenüber dominieren insbesondere die zentrenprägenden Branchen Schuhe/ Lederwaren und Bekleidung mit jeweils 53 %. Die Warengruppe Bücher/ Schreibwaren sowie Elektroartikel und Hausrat werden zu über 1/3 am Standort Mitte (größtenteils gleichbedeutend mit der Innenstadt) eingekauft.

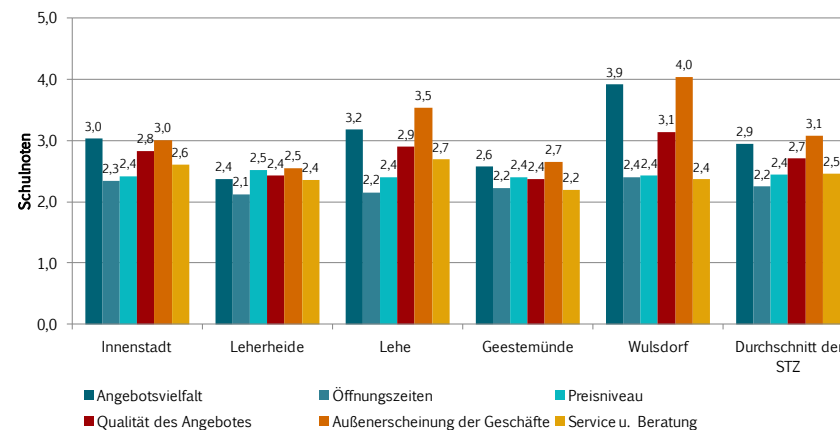
Die Auswirkungen des Online-/Versandhandel sind mit 12 % vor allem in der Warengruppe Bücher/ Schreibwaren ersichtlich. Das Internet nimmt ebenfalls in den Segmenten Bekleidung und Schuhe/ Lederwaren eine bedeutende Stellung ein; zwischen 9 % und 7 % der Befragten geben an, diese Waren im Versand- oder Onlinehandel zu bestellen. Der periodische Bedarf (Lebensmittel und Drogeriewaren) spielt bei den Befragten noch keine Rolle. Wichtig ist zu betonen, dass die ermittelten prozentualen Anteile des Onlinehandels dem Bundesdurchschnitt ent-

sprechen und die Seestadt Bremerhaven hier keine Ausnahme bildet.

14.7.6 Bewertung des Einkaufsstandortes Bremerhaven

Bitte vergeben Sie für die folgenden Eigenschaften des Einzelhandels in diesem Quartier Schulnoten (von 1: sehr gut bis 6: ganz schlecht).

Abb. 121: Bewertung des Einzelhandels



Quelle: cima 2015 (Angaben in Prozent der Befragten; n = 581)

Im Detail hat die Auswertung der Eigenschaften des Einzelhandels folgendes ergeben:

- Die Eigenschaft der Angebotsvielfalt wird im Durchschnitt für die STZ eher schlecht bewertet (Durchschnittsnote 2,9). Vor allem das STZ Wulsdorf wird als Einkaufsstandort mit einer 3,9 als schlecht eingestuft. Ebenfalls in der Innenstadt sowie in Lehe attestieren die Befragten Handlungsbedarf. In Leherheide beurteilen die Befragten das Einzelhandelsangebot noch mit gut.

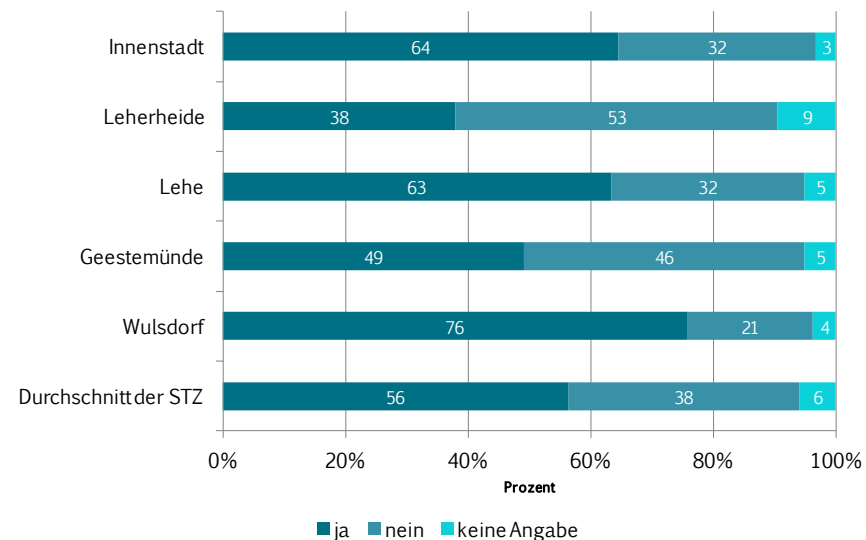
- Die Öffnungszeiten der Einzelhandelsbetriebe schneiden im Durchschnitt der STZ mit einer Note von 2,2 am besten ab. Sie werden in den einzelnen Stadtteilzentren von den Befragten durchgehend mit gut bewertet.
- Für das Attribut Preisniveau lässt sich ein ausgeglichener Wert in den jeweiligen Stadtteilzentren beobachten (Durchschnitt der STZ 2,4).
- Die Qualität des vorhandenen Einzelhandels wird von den Befragten mit einer 2,7 im Durchschnitt für die einzelnen STZ benotet. Hier schneiden das STZ Wulsdorf (Durchschnittsnote 3,1) und das STZ Lehe (Durchschnittsnote 2,9) am schlechtesten ab. Auch die Qualität des Einzelhandelsangebots des STZ Mitte (Innenstadt) wird von den Befragten mit einer Note von 2,8 eher verbesserungswürdig bewertet. Die Stadtteilzentren Geestemünde und Leherheide schneiden in Bezug auf die Qualität noch gut ab.
- In allen Befragten STZ werden Verbesserungswünsche in Bezug auf die Außenscheinung der Geschäfte geäußert. Vor allem das STZ Wulsdorf schneidet mit einer Durchschnittsnote von 4,0 besonders schlecht ab. Aber auch im STZ Lehe wird von den befragten Handlungsbedarf attestiert. Positiv wurde das STZ Leherheide bewertet, welches aufgrund der vorgenommenen Aufwertungsmaßnahmen der letzten Jahre mit gut abschneidet (Durchschnittsnote 2,5). Die Innenstadt wird lediglich mit einer befriedigenden Note bewertet.
- Die Bewertung des Aspektes Service und Beratung (Durchschnitt der STZ 2,5) fallen überwiegend gut aus. Besonders das STZ Geestemünde mit seinen inhabergeführten Einzelhandelsbetrieben schneidet mit einer Durchschnittsnote von 2,2 am besten ab.

Vermisste Angebote in Bremerhaven

Frage: Gibt es Sortimente, bzw. Angebote, die Sie in diesem STZ vermissen? Wenn ja, welche?

- Die Mehrheit der Befragten vermisst Angebote und Geschäfte in Bremerhaven (56 %). Aber etwas mehr als ein Drittel der Befragten ist mit den heutigen Angeboten im Oberzentrum Bremerhaven zufrieden.
- Vergleicht man den Anteil der Befragten, die mindestens einmal pro Woche in einem STZ in Bremerhaven einkaufen (rd. 84 %), so ist es überraschend, dass im Durchschnitt der STZ fast 56 % der Befragten Geschäfte oder Dienstleistungen vermissen.

Abb. 122: Vermisste Angebote in Bremerhaven



Quelle: cima 2015 (Angaben in Prozent der Befragten; n = 581)

Von den Befragten werden insgesamt 465 Angaben zu vermissten Angeboten und Sortimenten in Bremerhaven gemacht. Folgende Hinweise für eine Erweiterung des Einzelhandelsangebotes in Bremerhaven können dokumentiert werden:

Abb. 123: TOP-4 Nennungen der vermissten Angebote in Bremerhaven

	Leherheide	Lehe	Innenstadt	Geestemünde	Wulsdorf	Gesamtstadt
1	Bekleidung (20)	Fisch/Fleischerei (28)	Bekleidung (41)	Bekleidung (20)	Drogeriemarkt (27)	Bekleidung (113)
2	Lebensmittel (13)	Bekleidung (22)	Gastronomie (16)	Lebensmittel (15)	Lebensmittel (27)	Lebensmittel (85)
3	Gastronomie (7)	Lebensmittel (16)	Lebensmittel (8)	Gastronomie (7)	Schuhe (10)	Gastronomie (42)
4	Schuhe (6)	Gastronomie (9)	Schuhe (7)	Schuhe (5)	Bekleidung (9)	Fisch/Fleischerei (41)

Quelle: cima 2015 (Angaben in Prozent der Befragten; n = 581)

- Im STZ Leherheide geben nur 38 % der Befragten an, dass Sie etwas am Angebot vermissen. Über die Hälfte der Befragten ist mit dem heutigen Angebot vollumfänglich zufrieden. Als ein vermisstes Sortiment wurde von 20 Befragten Bekleidung genannt. Aber auch Lebensmittel fanden in den vermissten Sortimenten Berücksichtigung (13 Nennungen).
- In Geestemünde wünscht sich fast die Hälfte der Befragten Passanten eine Verbesserung im Einzelhandelsangebot. Vor allem das Sortiment Bekleidung wird vielfach erwähnt (20 Nennungen). Auch der Wunsch nach einem weiteren Lebensmittelangebot (15 Nennungen) wurde erfasst.
- Betrachtet man das STZ Lehe, so sind lediglich 32 % der Befragten mit dem aktuellen Angebot zufrieden. Als eine Angebotslücke benennen die befragten Passanten ein kleines Fischgeschäft oder eine Fleischerei. Als ein weiterer Verbesserungswunsch wird das Segment Bekleidung (22 Nennungen) sowie ein

weiteres Angebot im Bereich Lebensmittel (16 Nennungen) aufgeführt.

- Bei den Befragten im STZ Mitte (Innenstadt) ist der Anteil derer, die angeben bestimmte Sortimente zu vermissen am zweit höchsten: 64 % der angetroffenen Passanten sind unzufrieden mit dem vorhandenen Einzelhandelsangebot in der Bremerhavener Innenstadt und benennen folgende Angebots- und Branchenlücken: Bekleidung (41 Nennungen), Gastronomie (16 Nennungen), Lebensmittel (8 Nennungen), Schuhe (8 Nennungen). Im Sortiment Bekleidung wurde der Fokus der Antworten auf die Qualität der Angebote gelegt, nicht auf die vorhandene Quantität.
- Eine starke Unzufriedenheit am derzeitigen Angebot besteht im STZ Wulsdorf, wo über dreiviertel Prozent der Befragten etwas am Angebot vermissen. Hier dominiert der Wunsch nach einem Drogeriemarkt und einem weiteren Lebensmittelmarkt (jeweils 27 Nennungen).

Verbesserungsvorschläge für die Seestadt Bremerhaven

Frage: Was müsste passieren, damit Sie dieses STZ häufiger als heute besuchen? Nennen Sie bitte bis zu drei konkrete Verbesserungsvorschläge.

- Für das STZ Mitte (Innenstadt) von Bremerhaven wurden insgesamt 77 Verbesserungsvorschläge erfasst. Als häufigste Nennung wurde die Verbesserung der Angebotsvielfalt erwähnt. Dies betrifft insbesondere das qualitativ hochwertige Angebot, da zu viele Geschäfte im niedrigpreisen Segment vorhanden sind. Das Ziel muss es sein, die heutigen „nicht-Kunden“ zukünftig an die Bremerhavener Innenstadt zu binden. Außerdem wurde auch ungenügendes Lebensmittelangebot attestiert und Handlungsbedarf ausgesprochen. Maßnahmen zur Attraktivierung des öffentlichen Raumes werden von 21 Personen explizit gewünscht (u.a. Ver-

schönerung des Theodor-Heuss-Platzes, mehr Grünflächen, mehr Sitzgelegenheiten).

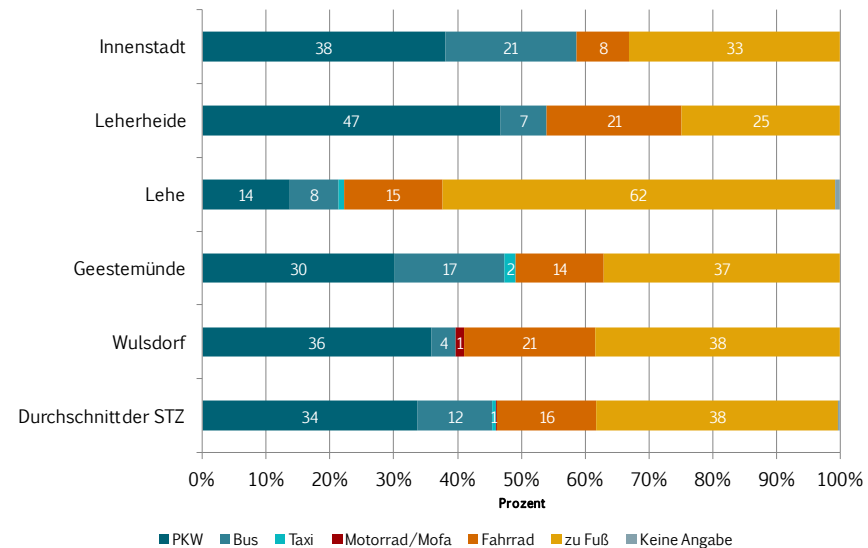
- Im STZ Leherheide wurden insgesamt 68 Verbesserungsvorschläge genannt. Mit insgesamt 31 Nennungen wurde der Fokus auf die Verbesserung der Angebotsvielfalt gelegt. Vor allem eine Erhöhung der Qualität des vorhandenen Angebotes sollte im Fokus stehen. Auch die Verbesserung des öffentlichen Raumes (14 Nennungen) wurde aufgeführt: Mehr Sitzmöglichkeiten, mehr Grünflächen im STZ.
- Im STZ Lehe wünscht sich die Mehrheit der Befragten eine städtebauliche Attraktivierung (46 Nennungen). Die aufgeführten Verbesserungsvorschläge sollten als direkte Handlungsempfehlungen an die Stadt Bremerhaven, die Immobilieneigentümer und Unternehmer vor Ort verstanden werden. Die Befragten liegt insbesondere die Sanierung der Gebäude, eine Verbesserung der Sauberkeit im STZ und der Abbau der Anzahl leer stehender Ladenlokale am Herzen. Insgesamt wurden im STZ Lehe 77 Nennungen erfasst.
- Für 23 Passanten sollte die Angebotsvielfalt im STZ Wulsdorf verbessert werden. Das Hauptaugenmerk sollte dabei auf die Ansiedlung eines Vollsortimenters oder eines Drogeriefachmarktes gelegt werden. Weitere Verbesserungsvorschläge entfallen mit 19 Nennungen auf die Attraktivierung des öffentlichen Raumes (weniger Leerstände, mehr Grünflächen) sowie mit 11 Nennungen auf die Verbesserung des ÖPNV Angebotes für dieses STZ.
- Eine Verbesserung der Erreichbarkeit (14 Nennungen) wird im STZ Geestemünde von den befragten Passanten aufgeführt. Konkret werden für das STZ eine Verbreiterung der Fußgängerwege sowie weniger PKW-Verkehr angeregt. Ein weiterer Verbesserungsvorschlag betrifft die Attraktivierung des öffentlichen Raumes durch mehr Sitzgelegenheiten sowie mehr Grünflächen (13

Nennungen). Des Weiteren sollen die leer stehenden Ladenlokale mit Betrieben besetzt werden.

14.7.7 Verkehrsmittelwahl

Frage: Mit welchem Verkehrsmittel sind Sie heute hierhergekommen?

Abb. 124: Bevorzugtes Verkehrsmittel für den Besuch der einzelnen STZ



Quelle: cima 2015 (Angaben in Prozent der Befragten; n = 581)

Bei der Wahl des Verkehrsmittels wird im Durchschnitt der STZ mit 38 % der Weg am häufigsten zu Fuß zurückgelegt. Direkt dahinter folgt die PKW-Nutzung (34 %). Das Fahrrad (15 %) sowie das ÖPNV Angebot (12 %) werden ebenfalls nennenswert nachgefragt. Betrachtet man die einzelnen Stadtteilzentren, so wird ein sehr differenziertes Bild ersichtlich:

- Das STZ Mitte (Innenstadt) wird von den befragten Bürgern und Passanten am häufigsten mit dem PKW aufgesucht (38 %). Rund 33 % der Befragten kommen zu Fuß. Beachtlich ist die Nutzung des ÖPNV Angebotes um in die Innenstadt zu gelangen. Mit 21 % der Nennungen wird in der Innenstadt im Vergleich der STZ der ÖPNV am meisten genutzt.
- Im STZ Leherheide ist der PKW mit rd. 47 % das am häufigsten genannte Verkehrsmittel. Nicht motorisiert kommen rd. 46 % der befragten Passanten (25 % zu Fuß; 21 % mit dem Fahrrad). Den ÖPNV nutzen trotz gut gelegener Bushaltestelle lediglich 7 % um in das STZ Leherheide zu gelangen.
- Vor allem das STZ Lehe wird sehr stark von den Befragungsteilnehmern zu Fuß aufgesucht (62 %). Dies liegt vor allem an der hohen Bevölkerungsdichte in diesem Stadtteil sowie der guten fußläufigen Erreichbarkeit der Hafestraße. Hinzu kommt die nachteilige Parkplatzsituation in diesem Stadtteil, weshalb lediglich 14 % einen PKW für den Besuch nutzen.
- Das STZ Geestemünde wird mit 37 % der Nennungen bevorzugt zu Fuß aufgesucht. Weitere 30 % kommen mit dem PKW. Die Nutzung des ÖPNV Angebotes verzeichnet mit einem Wert von 17 % ebenfalls einen beachtlichen Anteil.
- Auch der Stadtteil Wulsdorf weist mit 36 % der Nennungen für PKW-Nutzung sowie 38 % der Nennungen für Fußgänger eine ausgeglichene Verteilung für die beiden Hauptverkehrsmittel auf. Ebenfalls die Nutzung des Fahrrades weist hier mit 21 % der Nennungen einen hohen Wert auf. Auffällig ist, dass der ÖPNV nur eine untergeordnete Rolle bei der Wahl des Verkehrsmittels spielt (4 % der Nennungen).

14.7.8 Fazit der Passanten- und Bürgerbefragung in Bremerhaven

Die Mehrheit der Befragten kam mit über 80 % aus der Seestadt Bremerhaven. Die Bedeutung des Einzelhandelsstandortes Bremerhaven als Oberzentrum für Besucher aus dem direkten Umland (Geestland, Loxstedt, Schiffdorf) ist auf Basis der Befragung mit 6,7 % der Teilnehmer eher gering.

Die befragten Passanten und Bürger unterscheiden bei der Stadt Bremerhaven als Einzelhandelsstandort zwischen den Aspekten, die das Einzelhandelsangebot betreffen sowie den Merkmalen und Rahmenbedingungen, die das Stadtbild insgesamt prägen. Somit lassen sich für den Einkaufsstandort Bremerhaven zwei wesentliche Ergebnisse aus der Passanten- und Bürgerbefragung herausfiltern:

Die städtebauliche Struktur (Sauberkeit, Gestaltung von Plätzen und öffentlichen Aufenthaltsräumen, etc.) sorgt heute für Defizite in der Aufenthaltsqualität. Aus Sicht der Befragten ist zudem die Außenerscheinung der Geschäfte verbesserungswürdig. Vor allem im STZ Wulsdorf geben die befragten Passanten der Außenerscheinung der Geschäfte eine Durchschnittsnote von 4,0. Eine Ausnahme bildet hier das STZ Leherheide, wo die Aufwertungsmaßnahmen der letzten Jahre zu einer positiven Resonanz bei den Befragten führt.

Ein weiteres wesentliches Ergebnis der Befragung ist, das "Einkaufen" der allgemein häufigste Grund für den Besuch der jeweiligen Stadtteilzentren ist; mit Ausnahme von Wulsdorf, wo die Funktion "Wohnen" überwiegt. Zudem wird die maßgebliche Funktion der fünf untersuchten Stadtteilzentren als Einzelhandelsstandort im Bereich Nahversorgung ersichtlich. Fast 80 % der Befragten geben an, ihre Lebensmittel und Drogeriewaren in Bremerhaven zu kaufen. Zudem besuchen die Befragten die einzelnen STZ im Durchschnitt mit rd. 84 % mindestens einmal in der Woche. Für die einzelnen STZ gilt

des Weiteren, dass die Wege in die STZ mit dem PKW oder zu Fuß ungefähr gleich häufig erledigt werden.

Der Stadtbezirk Mitte mit der Haupteinkaufsstraße Bürgermeister-Smidt-Straße sowie den Shopping-Centern Mediterraneo und Columbus Shopping Center wird von den Befragten sehr stark zur Versorgung mit Gütern des aperiodischen Bedarfsbereiches benutzt. Diese Annahme wird bei der Betrachtung der Einkaufsorientierung bestätigt. Während die Güter des täglichen Bedarfs zu einem bedeutenden Anteil in den einzelnen STZ nachgefragt werden, werden die innenstadtprägenden Branchen Bekleidung und Schuhe vermehrt im Stadtbezirk Mitte nachgefragt. Deutliche Kaufkraftabflüsse auf Basis der Befragung in andere Wettbewerbsstandorte gibt es in den Branchen Sportartikel sowie Hausrat.

Im Bedarfsbereich Bekleidung und Schuhe werden von den Befragten auch bei der Frage nach den vermissten Sortimenten deutliche Angebotslücken in Bremerhaven gesehen und konkrete Handlungsempfehlungen zur Verbesserung des Branchenmix formuliert: So werden u.a. konkrete Angebotsdefizite im Segment der qualitativ hochwertigen Bekleidung identifiziert. Aber auch das vorhandene Angebot im Bereich Lebensmittel, vor allem die Anzahl an Vollsorimentern, wird in jedem Stadtteilzentrum bemängelt. In welchen Bereichen tatsächlich Angebotslücken im Einzelhandel der Stadt Bremerhaven existieren wird in der anschließenden Angebotsanalyse (vgl. Kap. 6) untersucht und bewertet.

14.8 City-Quality-Check in der Innenstadt von Bremerhaven

14.8.1 Methodik

Zusätzlich zur Betrachtung der Passanten- und Bürgerbefragung wurde von der cima am 24. und 25. März 2015 eine qualitative Bewertung des Angebotsniveaus und der Warenpräsentation in der Innenstadt von Bremerhaven durchgeführt. Insgesamt wurden dabei 174 Einzelhandelsbetriebe untersucht. Die Abgrenzungsgrundlage für die Erhebung bildet die Grenze des zentralen Versorgungsbereiches (vgl. 9). Dieser erstreckt sich von der Fährstraße über den Theodor-Heuss-Platz entlang der Bürgermeister-Smidt-Straße bis zur Lloydstraße.

Um eine bessere Veranschaulichung der Ergebnisse zu gewährleisten, hat die cima das Untersuchungsgebiet in 7 verschiedene Lagen aufgeteilt, welche sich an der Qualität der einzelnen Geschäfte in diesen Bereichen orientieren (vgl. Abbildung 125). Dabei sei angemerkt, dass die einzelnen Betriebe drei Hauptbereichen zugeordnet wurden: Bürgermeister-Smidt-Straße, Mediterraneo und Columbus Shopping Center.

Die Bürgermeister-Smidt-Straße wurde in vier Bereiche unterteilt: Einer C-Lage, welche sich von der Lloydstraße entlang der Bürgermeister-Smidt-Straße bis zur Ecke der Preßburger Straße erstreckt; einer B-Lage, welche von der Ecke Preßburger Straße bis kurz vor der Mühlenstraße geht (in den folgenden Tabellen abgekürzt mit „B-Lage BSM“); einer A-Lage entlang der Bürgermeister-Smidt-Straße von der Ecke Mühlenstraße bis ca. zur Mitte zwischen Kirchenstraße/Mittelstraße. Von diesem Punkt erstreckt sich eine weitere B-Lage über den Theodor-Heuss-Platz die Straßen Fährstraße und Karlsburg entlang (in den folgenden Tabellen abgekürzt mit „B-Lage THP“).

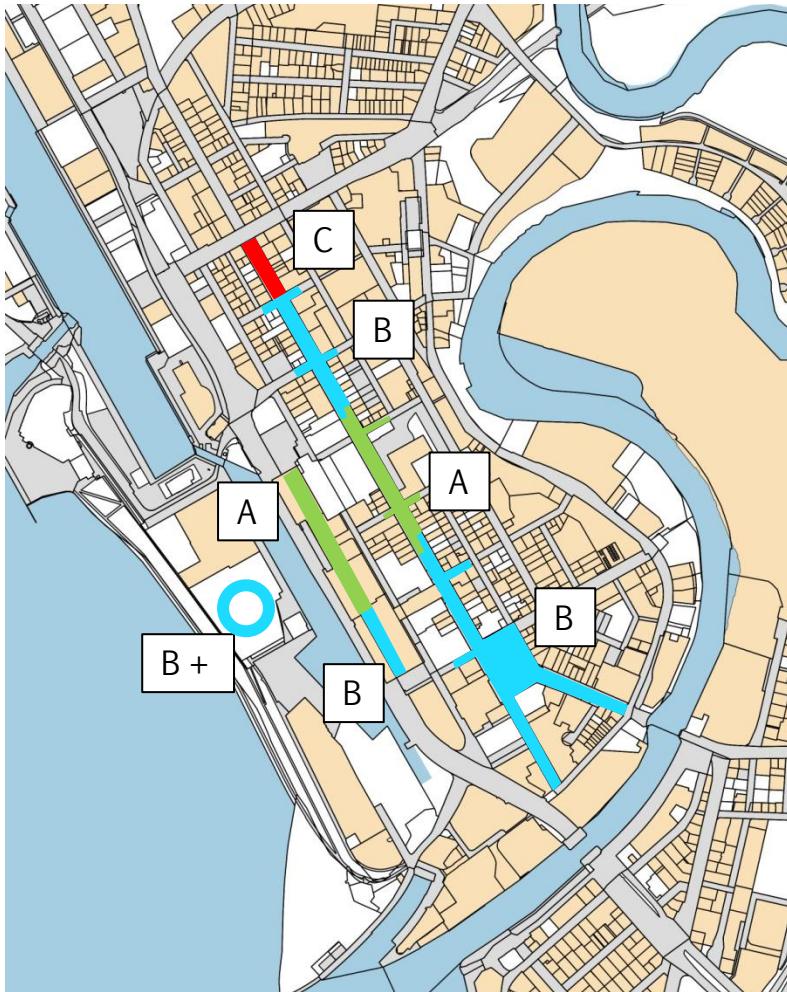
Die Standorte Mediterraneo sowie Columbus Shopping Center verfügen über ein zentrales Management und grenzen sich somit von den gewachsenen Strukturen der übrigen Innenstadtlagen ab. Zielgruppenorientierung, Außenauftritt und Gestaltung sind Aspekte, die an diesen Standorten strategischen Vorgaben des Centermanagements unterliegen. Aufgrund von Austauschwirkungen und Synergiepotenzialen zwischen diesen beiden Standorten und der übrigen Innenstadt finden beide Standorte im Rahmen dieses Einzelhandelsentwicklungskonzeptes Berücksichtigung und sollen hinsichtlich der einzelnen Kriterien bewertet werden sowie entsprechende Handlungsempfehlungen abgeleitet werden.

Folglich wurden die diese Standorte gesondert in der Bewertung erfasst. So gliedert sich das Columbus Shopping Center in eine A-Lage sowie in eine B-Lage. Das Mediterraneo wurde als eine B + Lage erfasst und im Folgenden einzeln betrachtet.

Basierend auf der Warenpräsentation und der Ladengestaltung, der Schaufenstergestaltung der Geschäfte sowie dem äußeren Gesamteindruck wurden folgende qualitative Kriterien des Einzelhandelsangebotes beurteilt:

- Zielgruppen- und Qualitätsorientierung
- Außenerscheinung u. Innenauftritt der Geschäfte
- Barrierefreiheit
- Einschätzung der Wettbewerbsfähigkeit
- Abschließende Gesamtbewertung

Abb. 125: Lagequalitäten der Bremerhavener Innenstadt



Quelle: cima 2015

14.8.2 Zielgruppen- u. Qualitätsorientierung

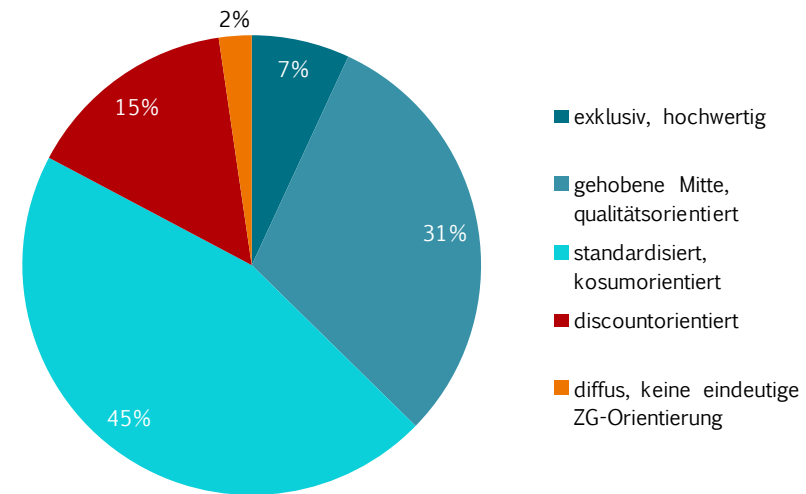
Die Zielgruppen- u. Qualitätsorientierung beschreibt im Wesentlichen das Angebotsniveau des örtlichen Einzelhandels. Dabei ist zwischen Unternehmen mit einer eindeutigen Zielgruppenansprache oder einer besonderen Spezialisierung auf ein Angebotsniveau zu unterscheiden. Ein entscheidendes Differenzierungsmerkmal ist, ob mit einer klaren Werbung mit Marken Qualitätsorientierung in den Vordergrund gestellt wird oder ob mittels eindeutiger „Discountorientierung“ nur der Preis als Marketinginstrument eingesetzt wird. Ein hoher Anteil von discountorientierten Betrieben kann ein Hinweis für eine Orientierung des Einzelhandels auf ein insgesamt unterdurchschnittliches Kaufkraftniveau sein. Insgesamt werden sechs Kategorien unterschieden:

- **Exklusiv, hochwertig, qualitätsorientiert (1):** Betriebe dieser Kategorie sind hoch spezialisiert. Sie positionieren sich über die Angebotsqualität. Marken- und Serviceorientierung stehen im Vordergrund. In der Regel spricht der in jedem Belang professionelle Marktauftritt für einen überdurchschnittlichen Einzugsbereich. Es sind die Einzelhandelsbetriebe, derentwegen sich für ein Besuch dieses Standorts entschieden wird.
- **Gehobene Mitte, qualitätsorientiert (2):** Die Betriebe dieser Bewertung profilieren sich ebenfalls über eine strikte Qualitätsorientierung. Sie sprechen in der Regel Konsumenten mittlerer und gehobener Einkommensniveaus an. Die Zielgruppe ist meist weiter gefasst. Warenpräsentation und Ladengestaltung greifen in der Regel die Qualitätsorientierung auf.
- **Standardisiert, konsumig (3):** Shopkonzepte dieser Orientierung wenden sich an breite Käuferschichten. Trotz einer stärkeren Preisorientierung werden auch Markenwaren als Angebotskompetenz herangezogen. Dabei handelt es sich dann in der Regel um unerschwingliche Ergänzungsangebote. Im Bekleidungssektor fallen

z.B. die meisten „Young Fashion“-Konzepte in dieses Segment. Die Absatzformen sind in der Regel aufgrund ihrer hohen Akzeptanz erfolgreich. In vielen Fällen werden Eigenmarken zur Weiterentwicklung des Firmenimages eingesetzt. Hier wird auch der „Smart Shopper“ angesprochen, ohne dass jedoch das Angebot „billig“ erscheint. Die Handelskonzepte fördern Kauflust.

- **Discountorientiert (4):** Discountprinzipien stehen im Absatzkonzept dieser Unternehmen im Vordergrund. Das gesamte Betriebskonzept hat sich der Preisorientierung unterzuordnen. Das Discountprinzip lebt von Eigenmarken und „No-Name“-Produkten. In diese Bewertung fallen alle Lebensmittel- und Hartwarediscounter sowie Kleinpreiskaufhäuser und Schnäppchenmärkte.
- **Diffus, keine eindeutige Zielgruppenorientierung (5):** Betriebe, die in diese Kategorie eingeordnet werden, zeigen in ihrem Marktauftritt keine einheitliche Absatzorientierung. Die Betriebe sind meistens durch veraltete Schaufenstergestaltungen gekennzeichnet. Im Ladeninneren ergibt sich der Eindruck einer ungeordneten, wenig übersichtlichen Warenpräsentation. Ein Qualitätsansatz ist kaum erkennbar.

Abb. 126: Zielgruppen- und Qualitätsorientierung in der Innenstadt von Bremerhaven in Prozent



Quelle: cima 2015 (n=174)

Im Rahmen der ergänzenden Standortbegehungen wurden in der Innenstadt von Bremerhaven 31 % der Betriebe hinsichtlich ihrer Zielgruppenorientierung als qualitätsorientiert eingeordnet und weitere 45 % als konsumig bewertet. Das Prädikat Exklusiv und hochwertig wurde 7 % der Einzelhandelbetriebe zugeschrieben. Zudem wurden 15 % der Betriebe als discountorientiert eingeordnet sowie 2 % der Betriebe hinsichtlich der Zielgruppen- und Qualitätsorientierung negativ beurteilt. Die Struktur der Bewertung in der Innenstadt von Bremerhaven entspricht einem durchschnittlich gut positionierten Oberzentrum. Dem örtlichen Einzelhandel ist insgesamt eine akzeptable Positionierung zu bescheinigen.

Abb. 127: Zielgruppen- und Qualitätsorientierung in der Lagendifferenzierung nach Betrieben

	Bürgermeister-Smidt-Straße				Columbus Center		Mediterraneo
	C-Lage	B-Lage (BSM)	A-Lage	B-Lage (T.-H.-Platz)	A-Lage	B-Lage	B-Lage +
exklusiv, hochwertig	0	3	3	2	1	2	1
gehobene Mitte, qualitätsorientiert	0	5	7	8	12	4	17
standardisiert, konsumorientiert	9	13	11	9	19	6	12
discountorientiert	3	5	2	5	3	8	0
diffus, keine eindeutige ZG-Orientierung	0	0	0	1	1	1	1

Quelle: cima 2015 (n=174)

Die Betrachtung des Sortimentsniveaus in der Bremerhavener Innenstadt zeigt, dass vor allem in der A-Lage der Bürgermeister-Smidt-Straße 10 Betriebe dem exklusiven oder qualitätsorientierten Standard erfüllen. Die B-Lagen zeichnen sich durch größtenteils standardisierte Angebote aus, die von Ausreißern qualitativ höherwertiger Art begleitet werden. Anders verhält es sich in der C-Lage, wo lediglich Betriebe im konsum- bzw. discountorientierten Bereich anzutreffen sind. Insgesamt überwiegen die eher standardisiert-konsumigen Betriebe in allen vier Lagebereichen.

In der A-Einkaufslage des Columbus Shopping Centers wurden insgesamt 12 Betriebe dem qualitätsorientierten Angebot sowie 19 Betriebe als konsumig eingeordnet. Dieses Verteilungsmuster spricht für eine gut entwickelte Filialistenlage. Zudem wurden lediglich drei Betriebe dem discountorientierten Bereich zugeordnet. Verbesserungsbedarf besteht vor allem im exklusiv, hochwertigen Angebot, welches mit einem Betrieb eher unterrepräsentiert ist. Für die B-Lage des Columbus Shopping Centers ist vor allem die höhere Zahl der Betriebe im discountorientierten Bereich auffällig (8 Betriebe). Nur 4 Betriebe sind als qualitätsorientiert einzuordnen, 6 Betriebe werden im konsumigen Segment gesehen. Das lediglich zwei Betriebe im gesamten Columbus Shopping Center als negativ bzw. diffus eingestuft wurden, entspricht der Zielvorstellung für gute

Einkaufslagen und sollte im besten Fall noch weiter reduziert werden.

Das Mediterraneo zeichnet sich vor allem durch eine weitestgehend ausgeglichene Betriebsstruktur im qualitätsorientierten (17 Betriebe) und konsumorientierten Bereich (12 Betriebe) aus, was die Ansprüche des Betreibers widerspiegelt. Ein Betrieb erhält das Prädikat exklusiv, während bei einem anderen eine eindeutige Zielgruppenorientierung nicht feststellbar war.

14.8.3 Warenpräsentation und Ladengestaltung (Außen- und Innenbereich)

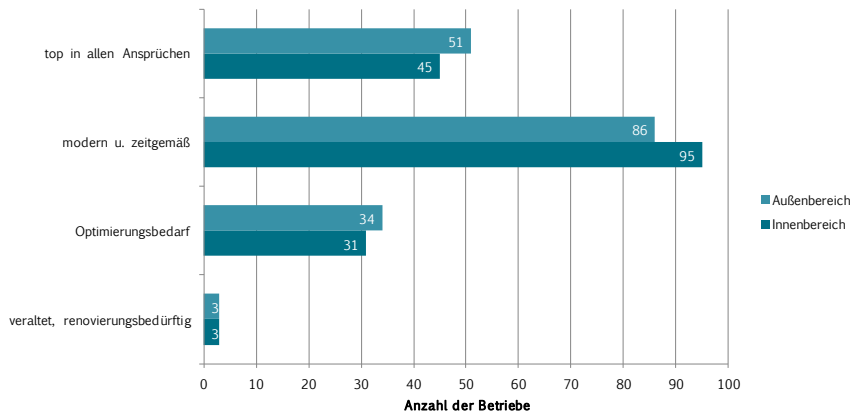
Die Warenpräsentation und die Ladengestaltung kennzeichnen konkret den Marktauftritt. Beide Faktoren geben die „Visitenkarte“ des Unternehmens ab. Die Kompetenz eines Betriebes kann durch eine klare Konzeption in der Schaufenster- und Ladengestaltung unterstrichen werden. Folgende vier Kategorien werden unterschieden:

- Top, in allen Ansprüchen genügend (1): Betriebe mit dieser Bewertung sind durch eine aufwendige Warenpräsentation und Ladengestaltung gekennzeichnet. Beide Elemente tragen maßgeblich dazu bei, die Angebotskompetenz zu unterstreichen. Die Betriebe dekorieren themenorientiert und sind ständig bemüht, durch „pfiffige“ Ideen aufzufallen. Diese Unternehmen sind in ihrer Selbstdarstellung mustergültig und investieren einen beachtlichen Anteil ihrer Erträge in den Marktauftritt.
- Modern, zeitgemäß (2): Betriebe dieser Kategorie erfüllen professionell die klassischen Kundenerwartungen. Warenpräsentation und Ladenbau entsprechen dem branchenüblichen Niveau und sind in einem alles in allem gepflegten Zustand.
- Normal ohne Highlights, ggf. Optimierungsbedarf (3): Betriebe dieser Kategorie haben eine standardisierte, in der Regel nicht besonders auffallende Warenpräsentation. Der Ladenbau ist in

der Regel einfach. Die Investitionen in den Marktauftritt sind eher mäßig. Optimierungsbedarf besteht entweder in der einheitlichen Darstellung von Schaufenstergestaltung und Warenpräsentation sowie der Klarheit der Zielgruppenorientierung oder in der Organisation der Warenpräsentation. Einzelne Betriebe dieser Bewertungskategorie sind durch eine beengte Warenpräsentation, das heißt auch Überfüllung mit Waren gekennzeichnet. Zu kleine Verkaufsflächen stellen sich als Entwicklungshemmnis heraus.

- **Veraltet, renovierungsbedürftig (4):** Die so eingestuft Betriebe machen einen alles in allem ungepflegten Eindruck. Aus Warenpräsentation und Ladengestaltung ist kein eindeutiges Konzept erkennbar. Die Warenpräsentation ist eher lieblos. Die Ladenmöblierung entspricht in den meisten Fällen nicht den aktuellen Standards und wirkt antiquiert.

Abb. 128: Warenpräsentation und Ladengestaltung in der Bremerhavener Innenstadt



Quelle: cima 2015 (n=174)

In Bezug auf die Außen- als auch auf die Innendarstellung kann für das gesamte Untersuchungsgebiet ein positives Ergebnis festgehalten werden.

Der erste Eindruck von außen wird in der Regel im Geschäft bestätigt, so dass die Bewertung der Warenpräsentation und Außengestaltung vergleichbar ausfallen. 51 Betriebe in der Außendarstellung als auch 45 Betriebe in der Warenpräsentation erhielten das Prädikat top in allen Ansprüchen. Die meisten Einzelhandelsbetriebe wurden der Sparte modern und zeitgemäß zugeordnet (86 Betriebe im Außenbereich, 95 Betriebe im Innenbereich). Somit wird ersichtlich, dass die Innenstadt von Bremerhaven über eine gute Präsentation im Außen- als auch Innenbereich der einzelnen Geschäfte verfügt. Weitere 34 Betriebe (Außenbereich) sowie 31 Betriebe (Innenbereich) wurden mit Optimierungspotenzial bewertet. Lediglich 3 Betriebe galten im Außenbereich als auch im Innenbereich zum Zeitpunkt der Untersuchung als veraltet bzw. renovierungsbedürftig.

Abb. 129: Warenpräsentation und Ladengestaltung in der Bürgermeister-Smidt-Straße

	Bürgermeister-Smidt-Straße							
	Außenfläche				Innenfläche			
	C-Lage	B-Lage (BSM)	A-Lage	B-Lage (T.-H.-Platz)	C-Lage	B-Lage (BSM)	A-Lage	B-Lage (T.-H.-Platz)
top in allen Ansprüchen	0	4	10	2	1	6	4	3
modern u. zeitgemäß	6	13	11	14	7	12	18	14
Optimierungsbedarf	5	9	2	8	4	8	1	7
veraltet, renovierungsbedürftig	1	0	0	1	0	0	0	1

Quelle: cima 2015 (n=86)

In der A-Lage der Bürgermeister-Smidt-Straße befinden sich lediglich zwei Betriebe mit Optimierungsbedarf im Außenbereich bzw. ein Betrieb mit Optimierungsbedarf im Innenbereich. Die Qualitätsstan-

dards einer A-Lage werden folglich erfüllt. Im Kriterium des Außenbereiches werden 10 Betriebe mit top in allen Ansprüchen bewertet sowie 11 Betriebe als modern und zeitgemäß eingeordnet. Im Innenbereich wurden zwar lediglich 4 Betriebe mit top in allen Ansprüchen bewerten, allerdings wurden 18 Betriebe als modern und zeitgemäß eingestuft.

Auch die B-Lagen zeichnen sich durch eine Vielzahl an modernen und zeitgemäßen Betrieben im Außen- als auch Innenbereich aus. Jedoch kommen in diesen Lagen vermehrt Betriebe mit Optimierungsbedarf hinzu. Ein Betrieb in der B-Lage (T.-H.-Platz) wird zum Zeitpunkt der Untersuchung sogar als veraltet und renovierungsbedürftig eingestuft.

In der C-Lage wurde nur noch ein Betrieb bezüglich seiner Innengestaltung mit top in allen Ansprüchen bewertet. Immerhin noch 6 (Außendarstellung) bzw. 7 (Innendarstellung) Betriebe wurde grundsätzlich positiv mit modern und zeitgemäß bewertet. Hier sind vor allem Einzelhandelsketten wie ROSSMANN oder FIELMANN zu nennen. Bei 5 Betrieben in der Außendarstellung bzw. 4 Betrieben in der Innendarstellung musste Optimierungsbedarf attestiert werden.

Abb. 130: Beispiel: Außen- u. Innengestaltung top in allen Ansprüchen in der Bürgermeister-Smidt-Straße



Quelle: cima 2015

Abb. 131: Beispiel: Außen- u. Innengestaltung veraltet, renovierungsbedürftig (links) und mit Optimierungsbedarf (rechts) in der Bürgermeister-Smidt-Straße



Quelle: cima 2015

Abb. 132: Warenpräsentation und Ladengestaltung im Columbus Shopping Center und Mediterraneo

	Columbus Center				Mediterraneo	
	Außenfläche		Innenfläche		Außenfläche	Innenfläche
	A-Lage	B-Lage	A-Lage	B-Lage	B-Lage +	B-Lage +
top in allen Ansprüchen	15	2	13	4	18	14
modern u. zeitgemäß	18	12	20	8	12	16
Optimierungsbedarf	3	6	2	8	1	1
veraltet, renovierungsbedürftig	0	1	1	1	0	0

Quelle: cima 2015 (n=88)

Bei der Bewertung der Außen- und Innenflächen der Einzelhandelsbetriebe im Columbus Shopping Center wird die Aufteilung in eine A- und B-Lage ersichtlich. In der A-Lage des Columbus Shopping Center erhalten 15 Betriebe für ihre Außengestaltung sowie 13 Betriebe für ihre Innengestaltung das Prädikat top in allen Ansprüchen. Hier sind vor allem wieder die Einzelhandelsketten wie DE-

POT, ESPRIT, S.OLIVER oder TOM TAILER zu nennen. Weitere 18 Betriebe (Außenfläche) sowie 20 Betriebe (Innenfläche) werden als modern und zeitgemäß eingeschätzt. Demgegenüber werden in der B-Lage des Columbus Shopping Center nur zwei (Außendarstellung) bzw. vier (Innendarstellung) Betriebe mit top in allen Ansprüchen bewertet. Mehreren Einzelhandelsbetrieben wurde Optimierungsbedarf attestiert (6 bezüglich der Außengestaltung, 8 bezüglich der Innengestaltung). Als veraltet und renovierungsbedürftig wurde ein Betrieb eingeschätzt.

Abb. 133: Beispiel: Außen- u. Innengestaltung top in allen Ansprüchen im Columbus Shopping Center



Quelle: cima 2015

Abb. 134: Beispiel: Außen- u. Innengestaltung mit Optimierungsbedarf im Columbus Shopping Center



Quelle: cima 2015

Die Betriebe des 2008 eröffneten Mediterraneo mit seiner Kulissenarchitektur erhalten fast ausschließlich gute Bewertungen. 18 Betriebe haben für die Präsentation ihrer Außenflächen ein top in allen Ansprüchen erhalten. 14 Betriebe für ihre Innengestaltung. Als Modern und zeitgemäß wurden 12 (Außengestaltung) bzw. 16 (Innengestaltung) Betriebe eingestuft. Lediglich einem Einzelhandelsbetrieb wurde zum Zeitpunkt der Untersuchung Optimierungsbedarf attestiert. Das Problem des Mediterraneo ist somit nicht die Außen- bzw. Innendarstellung sondern vielmehr die geringe Frequenz an Passanten.

Abb. 135: Beispiel: Außen- u. Innengestaltung top in allen Ansprüchen im Mediterraneo

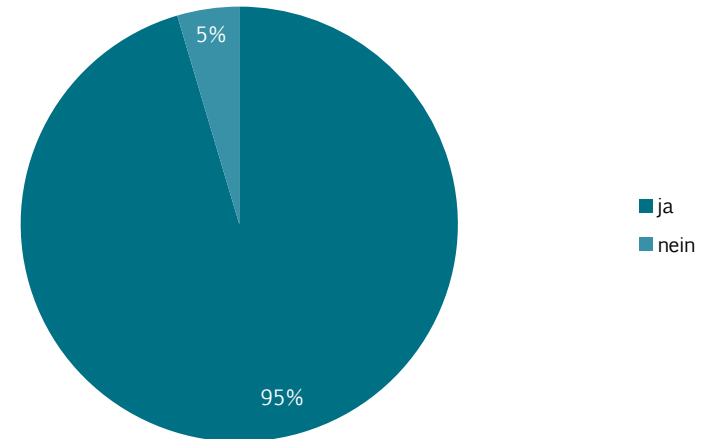


Quelle: cima 2015

14.8.4 Barrierefreiheit

Im Bewertungskriterium der Barrierefreiheit erzielt die Innenstadt von Bremerhaven ein sehr gutes Ergebnis. Lediglich bei 5 % der Betriebe ist die Barrierefreiheit nicht gegeben. Diese befinden sich alle in der B-Lage des Theodor-Heuss-Platzes und entlang der Fährstraße. Das Columbus Shopping Center sowie das Mediterraneo sind zu 100 % barrierefrei.

Abb. 136: Barrierefreiheit der Einzelhandelsbetriebe in der Innenstadt von Bremerhaven



Quelle: cima 2015 (n=174)

Abb. 137: Geschäfte am Theodor-Heuss-Platz



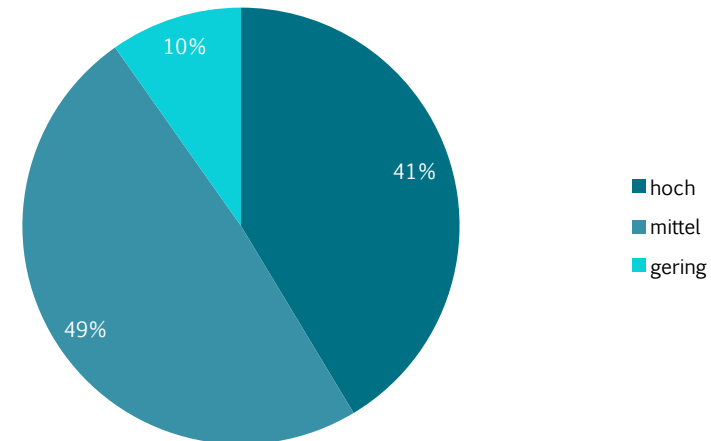
Foto: cima 2015

14.8.5 Wettbewerbsfähigkeit

Das Kriterium Wettbewerbsfähigkeit bewertet den Marktauftritt der Betriebe im Kontext des aktuellen Strukturwandels im Einzelhandel. Die gutachterliche Einordnung der Wettbewerbsfähigkeit berücksichtigt außerdem die vorgenannten Kriterien der Qualitäts- und Zielgruppenorientierung sowie der Ladengestaltung innen und außen und betrachtet diese in einem Gesamtzusammenhang mit aktuellen Marktentwicklungen und Trends. Es wird eine Abstufung der Bewertung in drei Kategorien vorgenommen:

- **Wettbewerbsfähigkeit hoch (1):** Diese Betriebe sind ohne Einschränkung langfristig wettbewerbsfähig. Sie erfüllen alle Anforderungen moderner Absatzkonzepte und Betriebsstrukturen.
- **Wettbewerbsfähigkeit mittel (2):** Diese Betriebe sind langfristig wettbewerbsfähig, wenn sie die Herausforderungen des Strukturwandels im Auge behalten und bereit sind, Anpassungen vorzunehmen. Diese betreffen entweder das Marketingkonzept, die Warenpräsentation oder die Größe der Verkaufsfläche. Betriebe mit dieser Bewertung sind in der Regel noch so robust, dass sie als wettbewerbsfähig angesehen werden können.
- **Wettbewerbsfähigkeit gering (3):** Diese Betriebe müssen kurzfristig Maßnahmen ergreifen, um eine nachhaltige, langfristige Überlebenschance zu haben. Es handelt sich um Betriebstypen- und Absatzkonzepte, die stark durch den aktuellen Strukturwandel herausgefordert sind. Viele dieser Unternehmen leiden unter zu kleinen Verkaufsflächen und einem erheblichen Investitionsstau, einer unpassenden Lage oder einer veralteten Warenpräsentation und Ladengestaltung.

Abb. 138: Wettbewerbsfähigkeit der Einzelhandelsbetriebe in der Innenstadt von Bremerhaven



Quelle: cima 2015 (n=174)

Im gesamten Untersuchungsgebiet wurde für 10 % Betriebe eine geringe Wettbewerbsfähigkeit attestiert. Fast die Hälfte der bewerteten Betriebe erhält eine mittlere Wettbewerbsfähigkeit. 41 % der ansässigen Einzelhandelsbetriebe wurde eine hohe Wettbewerbsfähigkeit zugeschrieben. Insgesamt ist die Wettbewerbsfähigkeit auf einem stabilen, jedoch noch zu steigernden Niveau.

Abb. 139: Wettbewerbsfähigkeit der Einzelhandelsbetrieb in der Innenstadt von Bremerhaven

	Bürgermeister-Smidt-Straße				Columbus Center		Mediterraneo
	C-Lage	B-Lage (BSM)	A-Lage	B-Lage (T.-H.-Platz)	A-Lage	B-Lage	B-Lage +
Hoch	1	7	13	3	27	7	14
mittel	8	17	10	17	8	8	17
gering	3	2	0	5	1	6	0
Anzahl Geschäfte	12	26	23	25	36	21	31

Quelle: cima 2015 (n=174)

Der Anteil der Betriebe, die bereits heute ohne Einschränkung wettbewerbsfähig einzustufen sind, ist in der A-Lage des Columbus Shopping Center mit 27 Betrieben am höchsten. Hier sind vor allem die Filialisten mit ihrer starken Markenwirkung sowie einer hohen Frequenz aufzuführen. Diese Betriebe besitzen auch eine gute Außen- und Innengestaltung. Lediglich ein Betrieb in der A-Lage des Columbus Shopping Center besitzt nach Einschätzung der cima eine geringe Wettbewerbsfähigkeit. Die B-Lage des Columbus Shopping Center zeigt eine sehr gemischte Verteilung. Hier erhalten 6 Betriebe das Prädikat einer geringen Wettbewerbsfähigkeit, wovon eine Vielzahl aus dem discountorientierten Bekleidungsassortiment stammt. Die Betriebe im Mediterraneo weisen alle eine mittlere (17 Betriebe) bis hohe (14 Betriebe) Wettbewerbsfähigkeit auf. Die Bewertung der Wettbewerbsfähigkeit in der Bürgermeister-Smidt-Straße zeigt, dass vor allem die A-Lage positiv abschneidet. Kein Betrieb wird mit einer geringen Wettbewerbsfähigkeit eingestuft. Kritischer ist die B-Lage um den Theodor-Heuss-Platz zu betrachten. Hier werden 5 Betriebe mit einer negativen Wettbewerbsfähigkeit eingestuft, welche überwiegend auch dem discountorientierten Angebot angehören. In der C-Lage besitzen die meisten Betriebe eine mittlere Wettbewerbsfähigkeit. Diese Einschätzung wird vor allem durch die einzelnen Standorte der Betriebe auf der sehr lang gezogenen

Bürgermeister-Smidt-Straße und ihrer etwas geringen Frequenz gerechtfertigt. Zudem kamen in der C-Lage vermehrt Leerstände auf, welche das Gesamtbild eher negativ beinträchtigen.

14.8.6 Fazit und Gesamtbewertung

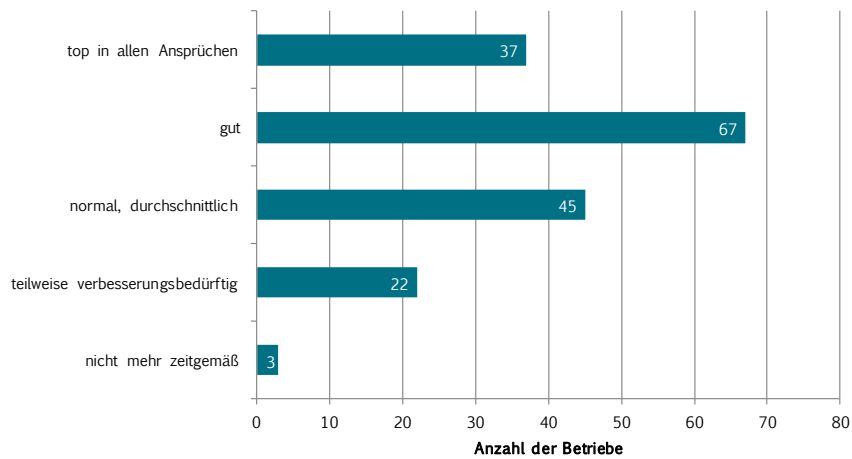
Die Gesamtbewertung der Qualität der einzelnen Betriebe für die Innenstadt von Bremerhaven zeigt ein positives Bild (Abbildung 140). Mit Top in allen Ansprüchen schneiden 37 Betriebe im Rahmen der Untersuchung ab. Weitere 67 Betriebe wurden mit gut bewertet. Diese überdurchschnittliche Bewertung zeigt, dass die Innenstadt auf einem guten Weg ist. Bei 22 Betrieben wurde teilweise Verbesserungsbedarf festgestellt. Bei diesen und vor allem bei den drei Betrieben, welche als nicht mehr zeitgemäß eingestuft wurden, besteht eine unmittelbare Gefährdung der Wirtschaftlichkeit, so dass Seitens der cima diesen Betrieben dringender Handlungsbedarf attestiert wird. Eine Aufwertung dieser einzelnen Betriebe im Bereich Qualität kommt letztlich der gesamten Innenstadt zugute.

Generell besitzt der untersuchte Innenstadtbereich zum Zeitpunkt der Untersuchung eine gute Durchmischung im Einzelhandelsangebot. Der Großteil der Betriebe strebt eine Zielgruppe im standardisierten, konsumorientierten Bereich an, welche mit der unterdurchschnittlichen Kaufkraft der Seestadt Bremerhaven von 90,2 im Jahr 2014 korreliert. Die 15 % im discountorientierten Bereich sind kein negativer Extremfall, sondern tragen in der Innenstadt zu einer guten Durchmischung des Angebotes bei. Der Anteil von 7 % der untersuchten Betriebe an höherwertigen und exklusiven Angeboten spiegelt die eher niedrige Kaufkraft in der Region wieder, könnte jedoch für ein Oberzentrum prinzipiell weiter ausgebaut werden.

Generell ergeben sich aus der Analyse der Zielgruppenorientierung wenige Profilierungsansätze für die einzelnen Lagen der Innenstadt. Eine Ausnahme bildet hier das Mediterraneo, welches aufgrund sei-

ner Besitzerstruktur und Anbietervorgaben eine klare Linie verfolgt. Somit fällt gerade im Vergleich mit dem klaren Zielgruppenkonzept des Mediterraneo die übrige Innenstadt in ihrem Qualitätsniveau und ihrer Zielgruppenansprache deutlich ab.

Abb. 140: Gesamtbewertung der Einzelhandelbetriebe in der Innenstadt von Bremerhaven



Quelle: cima 2015 (n=174)