



KÖLN-LEIPZIG-LÜBECK-MÜNCHEN-RIED(A)-STUTTGART

VERTRÄGLICHKEITSGUTACHTEN ZUR ANSIEDLUNG EINES IKEA-MÖBELHAUSES IN DER STADT BREMERHAVEN

unter besonderer Berücksichtigung der regionalen Auswirkungen

CIMA Beratung + Management GmbH
Glashüttenweg 34
23568 Lübeck

Tel.: 0451-38968-0
Fax: 0451-38968-28
E-Mail: cima.luebeck@cima.de
Internet: www.cima.de

Bearbeitung:
Dipl.-Ing. Philipp Klausmann
klausmann@cima.de

Projektleitung:
Dipl.-Geograph Martin Kremming
kremming@cima.de



Stadt- und Regionalmarketing
City-Management
Stadtentwicklung
Einzelhandel
Wirtschaftsförderung
Immobilienentwicklung
Personalberatung
Tourismus

Lübeck, 15. November 2012

© 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.

Dieser Bericht fällt unter § 2 Abs. 2 sowie § 31 Abs. 2 des Gesetzes zum Schutze der Urheberrechte. Er ist 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.

Es wurden ggf. 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 GmbH von allen Ansprüchen Dritter frei und trägt die Kosten der ggf. notwendigen Abwehr von solchen Ansprüchen durch die CIMA Beratung + Management GmbH.

INHALTSVERZEICHNIS

1 AUFTRAG UND ZIELSETZUNG 6

2 AUSFÜHRUNGEN ZUM PLANVORHABEN 7

2.1	Standort des Planvorhabens	7
2.2	Strukturierung des Planvorhabens	9

3 MARKTANALYTISCHE RAHMENDATEN ZUM EINZELHANDEL 10

3.1	Untersuchungsgebiet des Planvorhabens	10
3.2	Nachfragesituation im Untersuchungsgebiet	12
3.3	Angebotssituation in der Stadt Bremerhaven (Zone 1)	13
3.3.1	Hauptzentrum Innenstadt	14
3.3.2	Stadtteilzentrum Lehe	16
3.3.3	Stadtteilzentrum Geestemünde	17
3.3.4	Sonderstandort Bohmsiel	19
3.3.5	Sonstiges Stadtgebiet von Bremerhaven	21
3.4	Angebotssituation im direkten Nahbereich (Zone 2a)	22
3.4.1	Stadt Langen	22
3.4.2	Gemeinde Schiffdorf	23
3.5	Angebotssituation im erweiterten Nahbereich (Zone 2b)	25
3.5.1	Stadt Cuxhaven	25
3.5.2	Stadt Bad Bederkesa	27
3.5.3	Stadt Nordenham	28
3.6	Angebotssituation im großräumigen Umland (Zone 3)	30
3.6.1	Stadt Bremervörde	30

3.6.2	Gemeinde Lamstedt	31
3.6.3	Stadt Brake (Unterweser)	32
3.6.4	Stadt Osterholz-Scharmbeck	34
3.6.5	Gemeinde Ritterhude, Ortsteil Ihlpohl	36
3.7	Fazit der Angebotssituation im Untersuchungsgebiet	37

4 WIRKUNGSPROGNOSE DES PLANVORHABENS 39

4.1	Umsatzstruktur des Planvorhabens	39
4.2	Herkunft des Vorhabenumsatzes	40
4.3	Ökonomische Wirkungsprognose	44
4.3.1	Vorbemerkungen zur Umsatzumverteilungsquote	44
4.3.2	Umverteilungseffekte des Planvorhabens	46

5 ABSCHLIESSENDE BEWERTUNG 53

6 ANHANG 54

6.1	Methodik	54
6.2	Übersicht der vorhabenrelevanter Angebotssituation	57
6.3	Tabellarische Darstellungen der Umverteilungseffekte	59

ABBILDUNGSVERZEICHNIS

Abb. 1: Ansichten des Vorhabenstandorts.....	7
Abb. 2: Kleinräumiges Umfeld des Vorhabenstandorts	8
Abb. 3: Großräumiges Umfeld des Vorhabenstandorts	8
Abb. 4: Verkaufsflächenstruktur des Planvorhabens	9
Abb. 5: Abgrenzung des Untersuchungsgebiets.....	11
Abb. 6: Vorhabenrelevantes Nachfragepotential im Untersuchungsgebiet ..	12
Abb. 7: Zentren- und Einzelhandelsstruktur der Stadt Bremerhaven.....	13
Abb. 8: Abgrenzung der Innenstadt	14
Abb. 9: Vorhabenrelevante Angebotsstruktur in der Innenstadt	15
Abb. 10: Wettbewerber in der Innenstadt (Auswahl)	15
Abb. 11: Abgrenzung des Stadtteilzentrums Lehe	16
Abb. 12: Vorhabenrelevante Angebotsstruktur im Stadtteilzentrum Lehe	16
Abb. 13: Wettbewerber im Stadtteilzentrum Lehe (Auswahl).....	17
Abb. 14: Abgrenzung des Stadtteilzentrums Geestemünde	17
Abb. 15: Wettbewerber im Stadtteilzentrum Geestemünde (Auswahl).....	18
Abb. 16: Vorhabenrelevante Angebotsstruktur im Stadtteilzentrum Geestemünde.....	18
Abb. 17: Abgrenzung des Sonderstandorts Bohmsiel	19
Abb. 18: Vorhabenrelevante Angebotsstruktur am Sonderstandort Bohmsiel	19
Abb. 19: Wettbewerber am Sonderstandort Bohmsiel (Auswahl).....	20
Abb. 20: Vorhabenrelevante Angebotsstruktur im sonstigen Stadtgebiet	21
Abb. 21: Wettbewerber im übrigen Stadtgebiet (Auswahl).....	21
Abb. 22: Wettbewerber in der Stadt Langen (Auswahl)	22
Abb. 23: Angebotssituation in der Stadt Langen.....	22
Abb. 24: Abgrenzung des Ortszentrums von Langen	23
Abb. 25: Angebotssituation in der Gemeinde Schiffdorf	23
Abb. 26: Abgrenzung des Sonderstandorts Spaden.....	24
Abb. 27: Wettbewerber am Sonderstandort Spaden (Auswahl)	24
Abb. 28: Abgrenzung der Innenstadt von Cuxhaven.....	25
Abb. 29: Angebotssituation in der Stadt Cuxhaven	26
Abb. 30: Wettbewerber in der Stadt Cuxhaven (Auswahl)	26
Abb. 31: Abgrenzung des Ortszentrums von Bad Bederkesa.....	27
Abb. 32: Angebotssituation in der Stadt Bad Bederkesa	27
Abb. 33: Wettbewerber in der Stadt Bad Bederkesa (Auswahl).....	27
Abb. 34: Abgrenzung der Innenstadt von Nordenham	28
Abb. 35: Angebotssituation in der Stadt Nordenham.....	29
Abb. 36: Wettbewerber in der Stadt Nordenham (Auswahl)	29
Abb. 37: Angebotssituation in der Stadt Bremervörde.....	30
Abb. 38: Wettbewerber in der Stadt Bremervörde (Auswahl)	30
Abb. 39: Abgrenzung der Innenstadt von Bremervörde	31
Abb. 40: Angebotssituation in der Gemeinde Lamstedt.....	31
Abb. 41: Wettbewerber in der Gemeinde Lamstedt (Auswahl).....	32
Abb. 42: Abgrenzung der Innenstadt von Brake	32
Abb. 43: Angebotssituation in der Stadt Brake	33
Abb. 44: Wettbewerber in der Stadt Brake (Auswahl).....	33
Abb. 45: Abgrenzung der Innenstadt von Osterholz-Scharmbeck.....	34
Abb. 46: Angebotssituation in der Stadt Osterholz-Scharmbeck.....	35
Abb. 47: Wettbewerber in der Stadt Osterholz-Scharmbeck (Auswahl)	35

Abb. 48: Abgrenzung des Sonderstandorts Ihlpohl.....	36
Abb. 49: Angebotssituation am Sonderstandort Ritterhude-Ihlpohl	36
Abb. 50: Verkaufsflächen und Handelszentralitäten im Sortiment Möbel	37
Abb. 51: Wettbewerbsübersicht des Möbeleinzelhandels	38
Abb. 52: Sortiments- und Umsatzstruktur des Planvorhabens	39
Abb. 53: Umsatzherkunft des Planvorhabens (Gesamt)	41
Abb. 54: Umsatzherkunft der vorhabenrelevanten Randsortimente	42
Abb. 55: Umverteilungsquoten über alle vorhabenrelevanten Sortimente	46
Abb. 56: Umverteilungsquoten im Sortiment Möbel.....	47
Abb. 57: Umverteilungsquoten im Sortiment Gardinen, Heimtextilien.....	48
Abb. 58: Umverteilungsquoten im Sortiment Spielwaren	49
Abb. 59: Umverteilungsquoten im Sortiment Geschenke, Glas, Porzellan, Keramik, Hausrat.....	49
Abb. 60: Umverteilungsquoten im Sortiment Teppiche	50
Abb. 61: Umverteilungsquoten im Sortiment Elektrogeräte, Leuchten	50
Abb. 62: Die CIMA-Branchen.....	54
Abb. 63: Die von der CIMA differenzierten Betriebstypen.....	55
Abb. 64: Flächen- und Umsatzbilanz im Untersuchungsgebiet heute	57
Abb. 65: Umverteilungsquoten, absolut (in Mio. €) und relativ (in %)	59

1 AUFTRAG UND ZIELSETZUNG

Aufgabenstellung

Erstellung einer Verträglichkeitsuntersuchung zur Ansiedlung eines IKEA-Möbelhauses am Standort Frederikshavener Straße/ Weserstraße in der Stadt Bremerhaven

Auftraggeber

IKEA Verwaltungs-GmbH
Am Wandersmann 2-4
65719 Hofheim-Wallau

Untersuchungszeitraum

August bis Oktober 2012

Untersuchungsdesign

- Bewertung des Planvorhabens hinsichtlich Verkaufsflächendimensionierung, Sortimentsstruktur und Standort
- Darlegung des Einzugsgebiets/ Abgrenzung des Untersuchungsgebiets
- Analyse der vorhabenrelevanten Angebots- und Nachfragesituation in der Stadt Bremerhaven sowie den Städten und Gemeinden des Umlands
- Durchführung einer Umsatzschätzung für das Planvorhaben
- Ermittlung der Umsatzherkunft des Planvorhabens
- Dokumentation der warengruppenspezifischen kommunalen und regionalen Umsatzverlagerungen durch Ermittlung der ökonomischen Auswirkungen auf den Einzelhandel innerhalb der Stadt Bremerhaven sowie den betroffenen Umlandgemeinden (Verträglichkeitsberechnung)

- Beurteilung der zu erwartenden Auswirkungen auf die baurechtlich schützenswerten Einzelhandelsstrukturen innerhalb des Untersuchungsgebiets
- Empfehlungen für ggf. notwendige Modifizierungen des Planvorhabens

Methodische Grundsätze

Bei der Beurteilung der Auswirkungen des Planvorhabens geht die CIMA von einem „Worst-Case-Ansatz“ aus. Das bedeutet, dass bei den Berechnungen die maximal zu erwartenden Umverteilungswirkungen dargestellt werden.

Die Ermittlung der Leistungsdaten des Einzelhandels basiert auf einer Vollerhebung des vorhabenrelevanten Einzelhandelsbestands in der Stadt Bremerhaven sowie den Kommunen des Umlands im August 2012. In Cuxhaven, Nordenham, Brake und Bad Bederkesa wurden dabei aus vorherigen Untersuchungen vorliegende Daten aktualisiert. Außerhalb des abgegrenzten Untersuchungsgebiets wurden zudem bedeutende Wettbewerbsstandorte des großflächigen Möbeleinzelhandels analysiert und hinsichtlich ihrer regionalen Wirkung von der CIMA bewertet.

Die Auswahl der vorhabenrelevanten Sortimente orientiert sich an der geplanten Flächenaufteilung des Planvorhabens. Dazu zählen folgende Sortimente:

- Möbel (inkl. Matratzen und Lattenroste)
- Gardinen, Heimtextilien (inkl. Bettwäsche)
- Spielwaren
- Geschenke, Glas, Porzellan, Keramik, Hausrat (inkl. Aufbewahrung, Wohnaccessoires, Dekoration/ Kunstgewerbe)
- Elektrogeräte, Leuchten
- Teppiche

Die ebenfalls im Planvorhaben vorkommenden Sortimente Lebensmittel und Pflanzen/ Gartenbedarf wurden aufgrund fehlender Negative Auswirkungen auf baurechtlich schützenswerte Einzelhandelsstrukturen im Rahmen der Untersuchung nicht detailliert betrachtet (vgl. Kap. 2.2).

2 AUSFÜHRUNGEN ZUM PLANVORHABEN

2.1 Standort des Planvorhabens

Der Vorhabenstandort des geplanten IKEA-Möbelhauses befindet sich am südlichen Stadtrand von Bremerhaven im Stadtteil Wulsdorf. Er wird **zu zwei Seiten von den Bundesstraßen B 6¹ (Weserstraße) und B 71 (Frederikshavener Straße) umschlossen**, welche an dieser Stelle im Stadtgebiet von Bremerhaven aufeinandertreffen. Das für die Ansiedlung vorgesehene **Areal ist bisher noch un bebaut** und wird nach Norden durch einen Wasserlauf zum dahinterliegenden Wohngebiet rund um die Allerstraße abgetrennt. Östlich grenzen naturräumliche Freiflächen an, welche auch zukünftig erhalten bleiben.

Westlich der Weserstraße liegt in räumlicher Nähe zum Vorhabenstandort eine Agglomeration von großflächigen Fachmärkten und weiteren Gewerbebetrieben, welche aus städtebaulicher Sicht typische **Merkmale eines Gewerbegebiets** aufweist. Sie erstreckt sich entlang der westlichen Straßenseite der Weserstraße über den Vorhabenstandort hinaus weiter nach Norden. Hier sind in einem **vergleichsweise losen baulich-räumlichen Zusammenhang** diverse großflächige Einzelhandelsbetriebe angesiedelt, darunter u. a. ein Bau- und Gartenmarkt (Hornbach), ein Sportfachmarkt (Decathlon), ein Elektrofachmarkt (Expert Bening), ein Möbelmarkt (Roller) sowie ein SB-Warenhaus (Kaufland). Das Umfeld des Vorhabenstandorts weist damit eine äußerst **heterogene Bau- und Nutzungsstruktur** auf.

In der in den Jahren 2010/ 2011 durchgeführten kommunalen Einzelhandelsuntersuchung der Stadt Bremerhaven² wird der an den Vorhabenstandort an-

¹ Das Teilstück der Bundesstraße B 6, welches von der Autobahnanschlussstelle Bremerhaven-Süd ins Stadtgebiet von Bremerhaven führt, soll zukünftig zur Landesstraße zurückgestuft werden. Veränderungen der verkehrlichen Kapazitäten ergeben sich daraus allerdings nicht.

² vgl. Dr. Lademann & Partner Gesellschaft für Unternehmens- und Kommunalberatung mbh (2011): Perspektiven der Einzelhandelsentwicklung in der Seestadt Bremerhaven, S. 50 ff.

grenzenden Fachmarkttagglomeration – im Folgenden als **Sonderstandort Bohmsiel** bezeichnet (vgl. Kap. 3.3.4) – in einer gesamtstädtischen Einzelhandelsstrategie der räumlich-funktionalen Arbeitsteilung eine zentrumsergänzende Funktion für die autoorientierte Massenversorgung zugewiesen. Es wird eine Weiterentwicklung im Bereich nicht-zentrenrelevanter Einzelhandelsnutzungen empfohlen. Da Möbel ein typischerweise nicht-zentrenrelevantes Sortiment darstellen, erscheint der **Vorhabenstandort für die Ansiedlung eines Möbelhauses sehr gut geeignet**.

Der Vorhabenstandort verfügt über eine **nahezu optimale PKW-Erreichbarkeit** aus den Bremerhavener Stadtteilen sowie dem Umland. Die Bundesstraße B 6 stellt eine **Haupteinfallsstraße** in die Stadt Bremerhaven dar und führt zentral in Richtung Innenstadt sowie in der Verlängerung durch die Kernstadt in die nördlichen Stadtteile. Nach Westen und Süden existieren zudem **zwei separate Anbindungen an die Autobahn A 27** in Richtung Cuxhaven und Bremen/ Nordenham (durch den Wesertunnel). Über die Bundesstraße B 71 erfolgt darüber hinaus eine Verbindung in das östliche Umland Richtung Bremervörde. Durch nahe gelegene Bushaltestellen, u. a. beim Hornbach-Baumarkt, ist auch eine regelmäßige **Anbindung an das kommunale ÖPNV-Netz** gegeben.

Abb. 1: Ansichten des Vorhabenstandorts



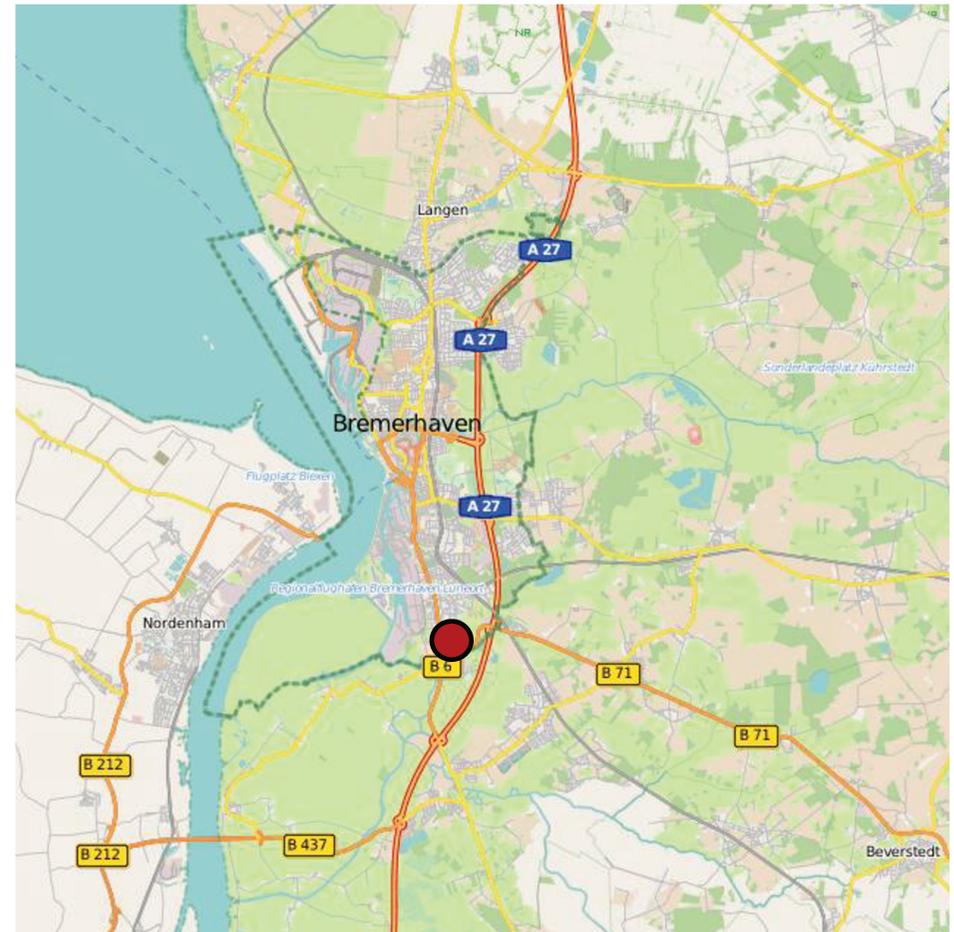
Quelle: CIMA Beratung + Management GmbH 2012

Abb. 2: Kleinräumiges Umfeld des Vorhabenstandorts



Quelle: Google Earth Pro 2012
Bearbeitung: CIMA Beratung + Management GmbH 2012

Abb. 3: Großräumiges Umfeld des Vorhabenstandorts



Quelle: Open Street Map 2012
Bearbeitung: CIMA Beratung + Management GmbH 2012

2.2 Strukturierung des Planvorhabens

Das Planvorhaben umfasst den Bau eines IKEA-Möbelhauses mit **einer Verkaufsfläche von 18.000 qm** zzgl. weiterer Flächen für u. a. Restaurant/ Gastronomie und Warenabholung, welche baurechtlich nicht als Verkaufsfläche einzuordnen sind. Die Größenordnung des Planvorhabens entspricht anderen IKEA-Standorten in Deutschland, allerdings existieren inzwischen auch deutlich größere Filialen.

Für das Hauptsortiment „Möbel“ ist eine Verkaufsfläche von 13.400 qm vorgesehen, was einem Anteil von rd. 74 % der Gesamtverkaufsfläche entspricht. Auf **4.600 qm Verkaufsfläche** (rd. 26 %) sollen unterschiedliche **Nebensortimente** angeboten werden, wovon das Sortiment „Geschenke, Glas, Porzellan, Keramik, Hausrat“ mit 1.450 qm den größten Anteil einnehmen soll (rd. 8 %).

Für das Sortiment „**Pflanzen/ Gartenbedarf**“ ist innerhalb des Planvorhabens eine Verkaufsfläche von 780 qm vorgesehen (4 %). Es handelt sich um flächenintensive Waren, welche überwiegend in Bau- und Gartenmärkten sowie Gärtnereien und Gartencentern angeboten werden. Entsprechende Betriebe befinden sich typischerweise nicht innerhalb von gewachsenen Zentren. Aufgrund der fehlenden zentrumsprägenden Bedeutung, wird das Sortiment in den nachfolgenden **Untersuchungsschritten daher nicht weiter berücksichtigt**.

Auch **freie Sortimente** und das Sortiment „**Lebensmittel**“ werden aufgrund der geringen Verkaufsfläche von jew. 100 qm in der nachfolgenden Wettbewerbsanalyse nicht weiter betrachtet.

Anders verhält es sich demgegenüber mit dem Sortiment „Spielwaren“, was typischerweise von kleinflächigen Fachgeschäften innerhalb von gewachsenen Zentren geführt wird. Trotz einer mit 105 qm ähnlich großen Verkaufsfläche erfolgt deshalb im Folgenden eine detaillierte Untersuchung dieses Sortiments.

Abb. 4: Verkaufsflächenstruktur des Planvorhabens

CIMA Warengruppe	Verkaufsfläche in qm	Verkaufsflächenanteil
Vorhabenrelevantes Hauptsortiment	13.400	74%
Möbel	13.400	74%
Vorhabenrelevante Nebensortimente	4.600	26%
Gardinen, Heimtextilien	815	5%
Spielwaren	105	1%
Geschenke, Glas, Porzellan, Keramik, Hausrat	1.450	8%
Teppiche	570	3%
Elektrogeräte, Leuchten	680	4%
Pflanzen/ Gartenbedarf	780	4%
Lebensmittel	100	1%
freie Sortimente	100	1%
Vorhabenrelevanter Einzelhandel gesamt	18.000	100%

Quelle: CIMA Beratung + Management GmbH 2012

Anm.: Branchenaufteilung nach Angaben des Auftraggebers, Sortiment „Möbel“ inkl. Matratzen und Lattenroste, Sortiment „Gardinen, Heimtextilien“ inkl. Bettwäsche, Sortiment „Geschenke, Glas, Porzellan, Keramik, Hausrat“ inkl. Aufbewahrung, Wohnaccessoires, Dekoration/ Kunstgewerbe.

3 MARKTANALYTISCHE RAHMENDATEN ZUM EINZELHANDEL

3.1 Untersuchungsgebiet des Planvorhabens

Die Ermittlung des Untersuchungsgebiets basiert auf einer detaillierten Analyse der regionalen Wettbewerbssituation des vorhabenrelevanten Einzelhandels. Die Attraktivität der vorhabenrelevanten kommunalen und regionalen Einzelhandelsstandorte in Bremerhaven und den umgebenden Städten und Gemeinden wurde durch „Vor-Ort“-Recherchen der CIMA eingeschätzt.

Einflussfaktoren für das Untersuchungsgebiet sind:

- Zeitdistanzen (Messungen der Wegezeiten) zwischen den Wohnorten der Konsumenten und den zentralen Einkaufsorten,
- Lage und Attraktivität des Einzelhandelsbesatzes der konkurrierenden Einkaufsorte nach Branchen- und Sortimentsschwerpunkten sowie
- geographische, örtliche und verkehrsbedingte Faktoren wie z. B. geographische Hindernisse und Landkreis- bzw. Bundeslandgrenzen.

Als Grundlage für die Abgrenzung des Untersuchungsgebiets wurde zunächst ein Fahrzeitradius von 45 Minuten um den Planvorhabenstandort in Bremerhaven definiert, der dann anhand der o. g. Faktoren entsprechend des HUFF-Modells modifiziert wurde. Dabei wurde auch das im Rahmen der in den Jahren 2010/ 2011 durchgeführten kommunalen Einzelhandelsuntersuchung der Stadt Bremerhaven ermittelte Marktgebiet des Bremerhavener Einzelhandels berücksichtigt, welches zwischen dem Stadtgebiet, einem umgebenden Nahbereich sowie einem Fernbereich differenziert.³

³ vgl. Dr. Lademann & Partner Gesellschaft für Unternehmens- und Kommunalberatung mbH (2011): Perspektiven der Einzelhandelsentwicklung in der Seestadt Bremerhaven, S. 12-13

Eine **Einschränkung für die räumliche Ausdehnung** des Untersuchungsgebiets stellen die **nächstgelegenen IKEA-Filialen** in Stuhr (bei Bremen) und Oldenburg dar, deren bestehende Marktgebiete sich mit jenem des Planvorhabens überschneiden. Von der CIMA wurden dazu für die genannten IKEA-Standorte jeweils Kern-Einzugsgebiete von rd. 30 Min. Fahrzeit festgelegt, welche das Untersuchungsgebiet nach Süden und Westen begrenzen. Die Gefahr einer durch das Planvorhaben verursachten **Konkurrenzsituation** zwischen dem Anbieter IKEA und dem bestehenden Einzelhandel in den dortigen Zentren ist hier aus gutachterlicher Sicht **von vornherein nicht gegeben**.

Für das Planvorhaben ergibt sich damit ein Untersuchungsgebiet, welches sich in drei Zonen gliedern lässt:

Zone 1: Stadt Bremerhaven (Oberzentrum)

Zone 2: Nahbereich, bestehend u. a. aus

- Stadt Cuxhaven (Mittelzentrum),
- Stadt Nordenham (Mittelzentrum),
- Stadt Bad Bederkesa (Grundzentrum),
- Stadt Langen (Grundzentrum) sowie
- Gemeinde Schiffdorf (Grundzentrum)

Zone 3: Großräumiges Umland, bestehend u. a. aus

- Stadt Brake (Mittelzentrum),
- Stadt Bremervörde (Mittelzentrum),
- Stadt Osterholz-Scharmbeck (Mittelzentrum) sowie
- Gemeinde Lamstedt (Grundzentrum)

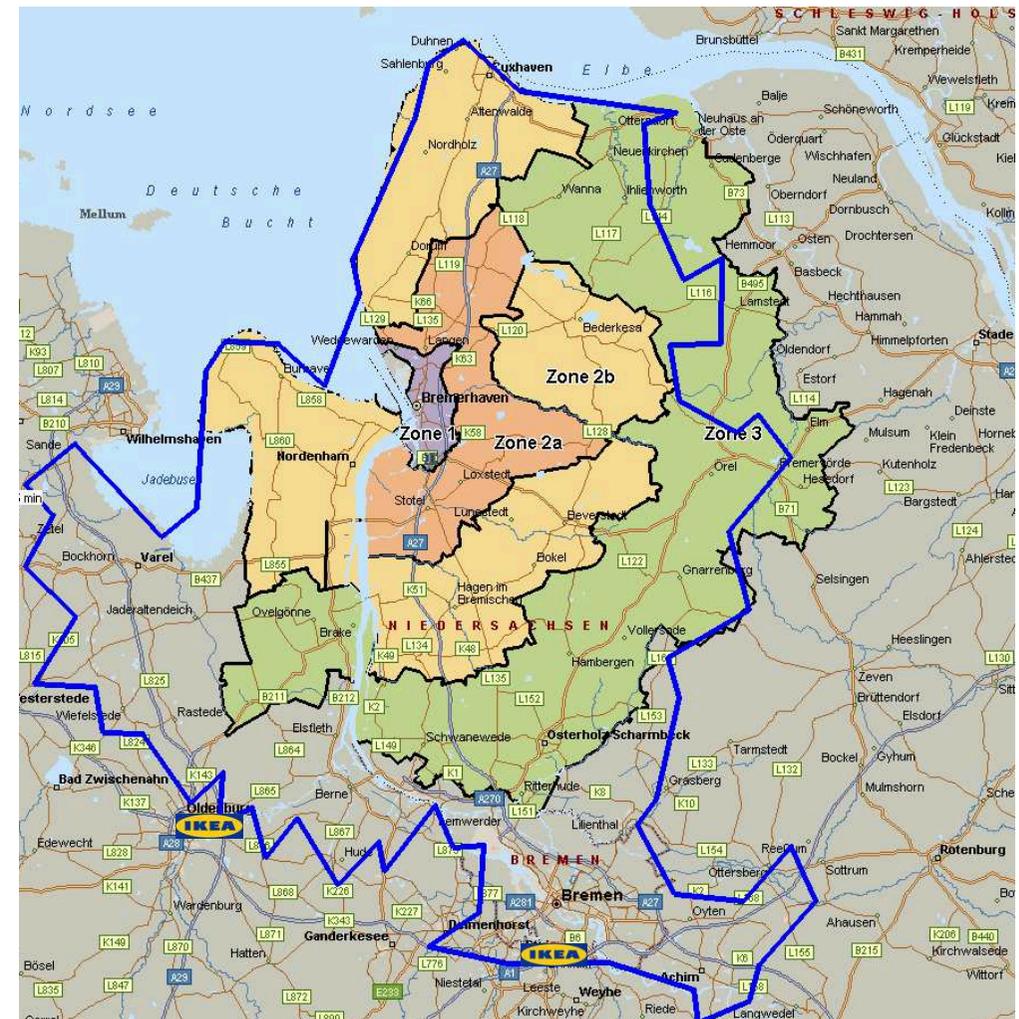
Der Nahbereich gleicht jenem der kommunalen Einzelhandelsuntersuchung der Stadt Bremerhaven. Nachfolgend wird dabei jedoch zwischen dem **direkten Nahbereich (Zone 2a)** mit den unmittelbar an das Stadtgebiet angrenzenden Kommunen sowie dem **erweiterten Nahbereich (Zone 2b)** unterschieden.

Das großräumige Umland (Zone 3) beinhaltet den in der kommunalen Einzelhandelsuntersuchung der Stadt Bremerhaven ermittelten Fernbereich des Marktgebiets. Es umfasst darüber hinaus auch die zum Landkreis Cuxhaven gehörende Gemeinde Lamstedt sowie Teilbereiche der Landkreise Osterholz-Scharmbeck und Rotenburg (Wümme), wo die Einkaufsorientierung vorrangig auf die Stadt Bremen gerichtet ist.⁴ Mit den **Möbelhäusern Steffens (Lamstedt) und Meyerhoff (Osterholz-Scharmbeck)** sind hier bedeutende überregionale Wettbewerber des Möbeleinzelhandels ansässig, die auch Kaufkraft aus der Stadt Bremerhaven sowie den Kommunen des Marktgebiets binden. Es ist daher anzunehmen, dass diese Standorte durch das Planvorhaben beeinflusst werden.

Weitere Teile des **Landkreises Rotenburg (Wümme)** sowie der **Landkreis Stade** gehören **nicht zum Untersuchungsgebiet**. Zwar wird das Planvorhaben in Bremerhaven aus dortigen Kommunen wie z. B. Zeven oder Stade ähnlich schnell zu erreichen sein wie bestehende IKEA-Filialen in Stuhr oder Hamburg, ein direkter Wettbewerbsvorteil ergibt sich daraus jedoch nicht. Eine Verschiebung der Kundenströme würde hier nicht zu Lasten der dortigen Zentren gehen, da das entsprechende **Kaufkraftvolumen bereits** heute an den genannten IKEA-Filialen bzw. Standorten anderer großflächiger Einrichtungshäuser **gebunden** ist. Die grundlegenden Einkaufsorientierungen in den beiden Landkreisen sind durch verkehrliche und funktionale Verflechtungen zudem überwiegend auf die Großstädte Hamburg und Bremen gerichtet. Aus gutachterlicher Sicht bestehen keine Anhaltspunkte, dass infolge der Ansiedlung des Planvorhabens eine deutliche Umorientierung zugunsten des Einzelhandelsstandorts Bremerhaven stattfinden würde.

⁴ Das großräumige Umland beinhaltet die Gemeinden Armstorf, Lamstedt, Mittelstenahe und Stinstedt (Teil der Samtgemeinde Börde-Lamstedt/ LK Cuxhaven), die Samtgemeinde Hambergen, die Stadt Osterholz-Scharmbeck sowie die Gemeinden Ritterhude und Schwanewede (LK Osterholz-Scharmbeck), die Samtgemeinde Geestequelle, die Gemeinde Gnarrenburg sowie die Stadt Bremervörde (LK Rotenburg/ Wümme).

Abb. 5: Abgrenzung des Untersuchungsgebiets



Quelle: Microsoft Map Point 2010
 Bearbeitung: CIMA Beratung + Management GmbH 2012

3.2 Nachfragesituation im Untersuchungsgebiet

Die vorhabenrelevante Nachfragesituation im Untersuchungsgebiet wurde auf Grundlage aktueller Einwohnerstatistiken der Bundesländer Bremen und Niedersachsen, der einzelhandelsrelevanten Kaufkraftkennziffern und des statistischen Ausgabesatzes im Einzelhandel für das Jahr 2012 ermittelt.

Die Berechnung des Nachfragepotenzials der jeweiligen Kommune erfolgt auf der Basis der gemeindegenauen Einwohnerzahl (Stand: 31.12.2011)⁵ und der spezifischen einzelhandelsrelevanten Kaufkraftkennziffer⁶, die das gemeinde-spezifische Kaufkraftniveau im Vergleich zum Bundesdurchschnitt (100 %) für das Jahr 2012 angibt. Der zur Verfügung stehende jährliche Ausgabesatz im Einzelhandel, welcher für die vorhabenrelevanten Sortimente im bundesweiten Durchschnitt aktuell 689,00 € pro Einwohner⁷ beträgt, wird mit Hilfe der Kaufkraftkennziffer (KKZ) an das Niveau jeder Gemeinde im Marktgebiet angepasst.

Hinsichtlich Kaufkraft und Einwohner weisen die einzelnen Zonen des Untersuchungsgebiets folgende Kennzahlen auf:

▪ Stadt Bremerhaven (Zone 1)	112.982 EW.	KKZ: 91,8
▪ Direkter Nahbereich (Zone 2a)	48.559 EW.	KKZ: 104,4
▪ Erweiterter Nahbereich (Zone 2b)	144.143 EW.	KKZ: 97,4
▪ Großräumiges Umland (Zone 3)	163.696 EW.	KKZ: 98,8
▪ Untersuchungsgebiet gesamt	469.380 EW.	KKZ: 97,3

⁵ Quelle: Landesbetrieb für Statistik und Kommunikationstechnologie Niedersachsen (LSKN) und Statistisches Landesamt Bremen 2012

⁶ Quelle: Michael Bauer Research GmbH 2012

⁷ Quelle: Michael Bauer Research GmbH 2011

Abb. 6: Vorhabenrelevantes Nachfragepotential im Untersuchungsgebiet

CIMA Warengruppen	Zone 1 (in Mio. €)	Zone 2a (in Mio. €)	Zone 2b (in Mio. €)	Zone 3 (in Mio. €)
nicht-zentrenrelevante Sortimente	30,2	14,8	41,0	47,2
Möbel	30,2	14,8	41,0	47,2
zentrenrelevante Sortimente	41,0	20,1	55,8	64,2
Heimtextilien, Gardinen	8,5	4,2	11,5	13,3
Spielwaren	5,8	2,8	7,9	9,1
Geschenke, Glas, Porzellan, Keramik, Hausrat	9,4	4,6	12,8	14,7
Elektrogeräte, Leuchten	12,3	6,0	16,7	19,2
Teppiche*	5,1	2,5	6,9	7,9
Vorhabenrelevanter Einzelhandel gesamt	71,1	34,9	96,8	111,4

Quelle: CIMA Beratung + Management GmbH 2012

* Nachfragepotential inkl. der Teilsortimente Bodenbeläge, Farben, Lacke, Tapeten (nicht vorhabenrelevant), aus methodischen Gründen können für das vorhabenrelevante Teilsortiment Teppiche keine separaten Nachfragewerte angegeben werden.

Innerhalb des Untersuchungsgebiets steht in den vorhabenrelevanten Sortimenten ein **Nachfragepotential von**
rd. 314,2 Mio. €

für den Einzelhandel zur Verfügung. Davon entstammen rd. 22,5 % aus dem Stadtgebiet von Bremerhaven (Zone 1). Weitere rd. 11 % entfallen auf den direkten Nahbereich (Zone 2a) und rd. 31 % auf den erweiterten Nahbereich (Zone 2b). Das großräumige Umland (Zone 3) nimmt mit rd. 35,5 % den größten Anteil ein.

3.3 Angebotssituation in der Stadt Bremerhaven (Zone 1)

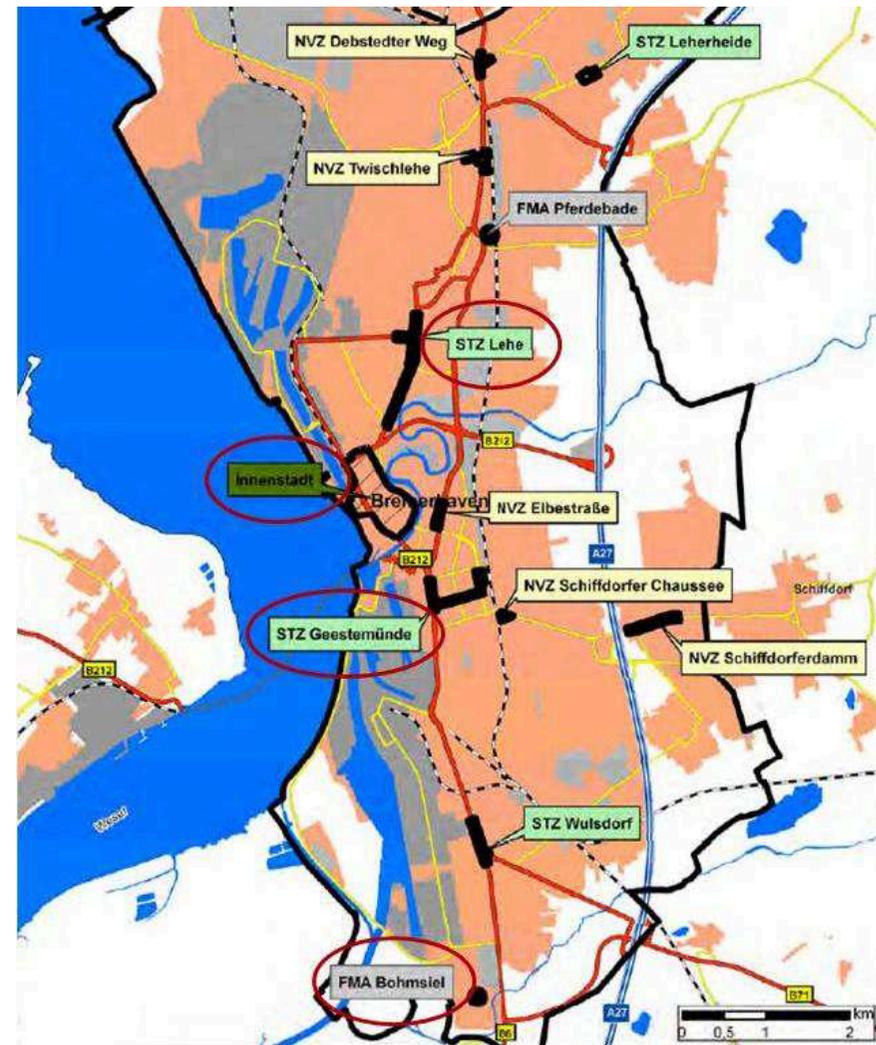
Die Stadt Bremerhaven weist ein mehrstufiges Zentralsystem auf, in der neben dem Hauptzentrum Innenstadt zusätzlich mehrere Stadtteil- und Nahversorgungszentren existieren. In der in den Jahren 2010/ 2011 durchgeführten kommunalen Einzelhandelsuntersuchung der Stadt Bremerhaven wurden diese als zentrale Versorgungsbereiche abgegrenzt.⁸

Neben dem Hauptzentrum Innenstadt weisen dabei jedoch lediglich die Stadtteilzentren Lehe und Geestemünde ein Einzelhandelsangebot auf, dessen Schwerpunkt über eine wohnortnahe Versorgung mit Artikeln des täglichen Bedarfs hinaus geht. Sie werden daher im Folgenden als separate Wettbewerbsstandorte betrachtet.

Die Stadtteilzentren Wulsdorf und Leherheide sowie die fünf Nahversorgungszentren sind hinsichtlich ihres Einzelhandelsbesatzes fast ausschließlich auf die Nahversorgung ausgerichtet. Es besteht ein deutlicher Unterschied zu den vorhabenrelevanten Sortimenten, welche allesamt dem mittel- bis langfristigen Bedarfsbereich zuzuordnen sind. Die genannten zentralen Versorgungsbereiche werden daher nachfolgend nicht weiter untersucht.⁹

Neben den zentralen Versorgungsbereichen erfolgt zudem eine detaillierte Betrachtung des Sonderstandorts für großflächigen Einzelhandel Bohmsiel.

Abb. 7: Zentren- und Einzelhandelsstruktur der Stadt Bremerhaven



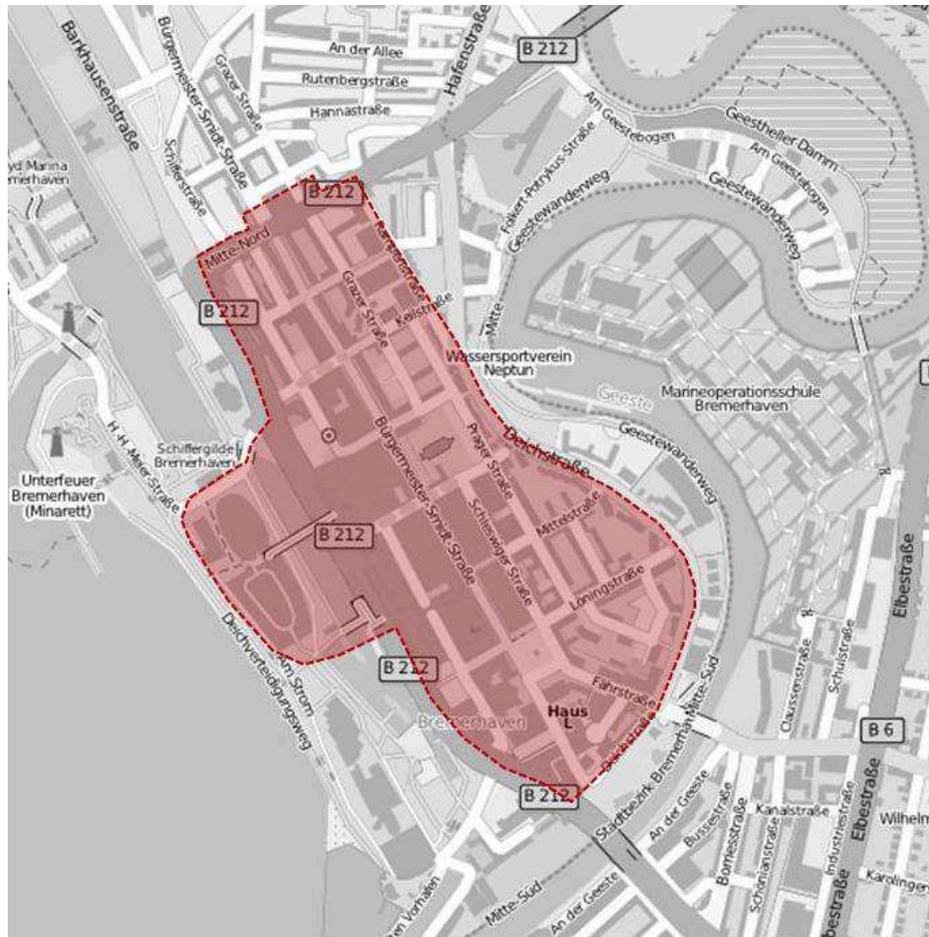
Kartengrundlage: Dr. Lademann & Partner GmbH 2011
 Bearbeitung: CIMA Beratung + Management GmbH 2012

⁸ vgl. Dr. Lademann & Partner Gesellschaft für Unternehmens- und Kommunalberatung mbh (2011): Perspektiven der Einzelhandelsentwicklung in der Seestadt Bremerhaven, S. 58 ff.

⁹ In der ökonomischen Wirkungsprognose (Kap. 4.3) werden diese Stadtteil- und Nahversorgungszentren als kumulierte Einheit innerhalb des Stadtgebiets von Bremerhaven betrachtet.

3.3.1 Hauptzentrum Innenstadt

Abb. 8: Abgrenzung der Innenstadt



Abgrenzung nach Dr. Lademann & Partner GmbH 2011
 Kartengrundlage: Open Street Map 2012
 Bearbeitung: CIMA Beratung + Management GmbH 2012

Die Innenstadt bildet das räumlich-funktionale Zentrum der Stadt Bremerhaven und wird räumlich im Wesentlichen durch die Columbusstraße, die Lloydstraße und die Deichstraße eingefasst. Hinzu kommen die direkt am Wasser liegenden Havenwelten mit u. a. dem Klimahaus.

Der Haupteinkaufsbereich erstreckt sich entlang der Fußgängerzone Bürgermeister-Smidt-Straße und umfasst zudem das parallel zur Fußgängerzone verlaufende Columbus-Center sowie das über eine Fußgängerbrücke angeschlossene Einkaufszentrum Mediterraneo. Als flächenmäßig bedeutendste Magnetbetriebe fungieren u. a. ein Karstadt-Kaufhaus sowie der Elektronikfachmarkt Saturn. Der Fokus des Einzelhandelsangebots liegt auf den typisch zentrumsprägenden Segmenten Bekleidung/ Mode, wobei neben diversen kleinen Anbietern insbesondere C&A, H&M und das Modehaus Steffen zu nennen sind. Diverse weitere Betriebe mit unterschiedlichen Größen und Sortimenten ergänzen das Angebot und tragen zu einer hohen Attraktivität der Bremerhavener Innenstadt als überregionaler Einkaufsstandort bei.

In den vorhabenrelevanten Nebensortimenten verfügt die Innenstadt mit knapp 7.000 qm Verkaufsfläche über ein umfangreiches Einzelhandelsangebot. Das gemessen an der Fläche größte Sortiment „Geschenke, Glas, Porzellan, Keramik, Hausrat“ wird dabei vor allem bei Karstadt (ca. 800 qm Verkaufsfläche) sowie den filialisierten Anbietern WMF, Villeroy & Boch, DEPOT, Thevs und Nanu Nana angeboten. Es existieren zudem diverse kleinflächige, mehrheitlich inhabergeführte Geschäfte, deren Angebot sich verstärkt an Touristen richtet. Außerdem wird das Sortiment in diversen Betrieben als Randsortiment geführt (u. a. Woolworth).

Im Sortiment „Gardinen, Heimtextilien“ lässt sich das flächenmäßig größte Angebot mit ca. 650 qm Verkaufsfläche ebenfalls bei Karstadt finden. Klassische Heimtextilien (Bettwaren, Handtücher, etc.) werden zudem in größerem Umfang bei Woolworth geführt, jedoch kaum in Fachgeschäften. Auch einzelne Anbieter für Raumausstattung und Gardinen sind in der Innenstadt vorhanden, darunter etwa der Fachbetrieb Hugo Jansen in der Prager Straße, außerhalb der Fußgängerzone.

Abb. 9: Vorhabenrelevante Angebotsstruktur in der Innenstadt

CIMA Warengruppe	Verkaufsfläche in qm	Umsatz in Mio. €
Vorhabenrelevantes Hauptsortiment	95	0,2
Möbel	95	0,2
Vorhabenrelevante Nebensortimente	6.960	19,4
Gardinen, Heimtextilien	1.340	3,2
Spielwaren	1.500	4,5
Geschenke, Glas, Porzellan, Keramik, Hausrat	2.830	6,5
Teppiche	170	0,5
Elektrogeräte, Leuchten	1.120	4,8
Vorhabenrelevanter Einzelhandel gesamt	7.055	19,6

Quelle: CIMA Beratung + Management GmbH 2012

Für das Sortiment „Spielwaren“ kann der Innenstadt eine sehr gute Angebotsausstattung bescheinigt werden. Flächenmäßig größter Einzelhandelsbetrieb ist hier der Fachmarkt SpieleMax. Ergänzende Angebote lassen sich im u. a. im Karstadt-Kaufhaus sowie dem Fachgeschäft Balocco im Mediterraneo finden.

Das Sortiment „Elektrogeräte, Leuchten“ wird in der Innenstadt differenziert angeboten. Während die filialisierten Anbieter Saturn, Karstadt und Woolworth Elektrogeräte, Zubehörartikel und Leuchtmittel in größerem Umfang führen, fehlt es an adäquaten Geschäften für Lampen und Leuchten. Allgemein ist in diesem Sortiment eine Fokussierung auf größere, filialisierte Anbieter festzustellen. Inhabergeführte Betriebe des Facheinzelhandels gibt es nicht.

Im Sortiment „Teppiche“ konzentriert sich das Angebot der Innenstadt im Wesentlichen auf ein Fachgeschäft für Orientteppiche an der Lloydstraße. Möbel werden lediglich als untergeordnete Randsortimente in einzelnen Geschäften für Wohnaccessoires und Einrichtungszubehör verkauft.

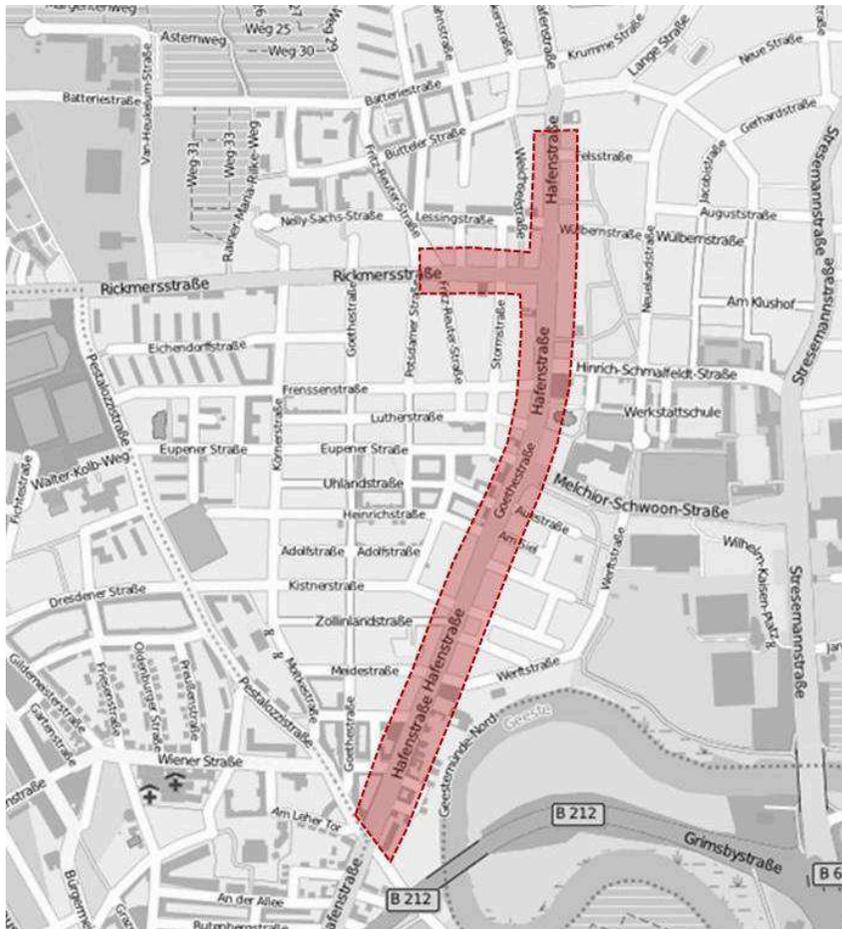
Abb. 10: Wettbewerber in der Innenstadt (Auswahl)



Quelle: CIMA Beratung + Management GmbH 2012

3.3.2 Stadtteilzentrum Lehe

Abb. 11: Abgrenzung des Stadtteilzentrums Lehe



Abgrenzung nach Dr. Lademann & Partner GmbH 2011
 Kartengrundlage: Open Street Map 2012
 Bearbeitung: CIMA Beratung + Management GmbH 2012

Abb. 12: Vorhabenrelevante Angebotsstruktur im Stadtteilzentrum Lehe

CIMA Warengruppe	Verkaufsfläche in qm	Umsatz in Mio. €
Vorhabenrelevantes Hauptsortiment	1.510	2,4
Möbel	1.510	2,4
Vorhabenrelevante Nebensortimente	720	1,3
Gardinen, Heimtextilien	225	0,4
Spielwaren	25	0,0
Geschenke, Glas, Porzellan, Keramik, Hausrat	270	0,4
Teppiche	160	0,3
Elektrogeräte, Leuchten	40	0,1
Vorhabenrelevanter Einzelhandel gesamt	2.230	3,6

Quelle: CIMA Beratung + Management GmbH 2012

Das Stadtteilzentrum Lehe erstreckt sich entlang der Hafenstraße und stellt eine historisch gewachsene Einzelhandelslage innerhalb der Stadt Bremerhaven dar. Infolge der Schließung vieler Betriebe hat dieser jedoch innerhalb des letzten Jahrzehnts stark an Bedeutung verloren, was sich in einer erhöhten Zahl von Leerständen äußert. Neben Anbietern des periodischen Bedarfsbereichs bestimmen zunehmend discountorientierte Betriebe mit Waren des alltäglichen Bedarfsbereichs das Bild. Daneben existieren jedoch auch spezialisierte Fachgeschäfte aus dem Einrichtungssegment.

Im vorhabenrelevanten Hauptsortiment Möbel sind im Stadtteilzentrum insgesamt fünf Betriebe mit entsprechendem Hauptsortiment angesiedelt. Dazu

zählen sowohl Anbieter von Gebrauchtmöbeln, als auch das großflächige Einrichtungsgeschäft Möbelkiste oder das Bettenhaus Biehl, welches auch Heimtextilien im Randsortiment führt. Als bedeutender vorhabenrelevanter Betrieb ist zudem Teppich Behrens zu nennen.

Das Sortiment „Geschenke, Glas, Porzellan, Keramik, Hausrat“ wird im Stadtteilzentrum von einigen wenigen Fachgeschäften geführt. Mit Abstand größter Anbieter ist der Sonderpostenfachmarkt T€di, welcher ebenso wie der daneben liegende Textilfachmarkt kik weitere vorhabenrelevante Sortimente als Randsortimente führt.

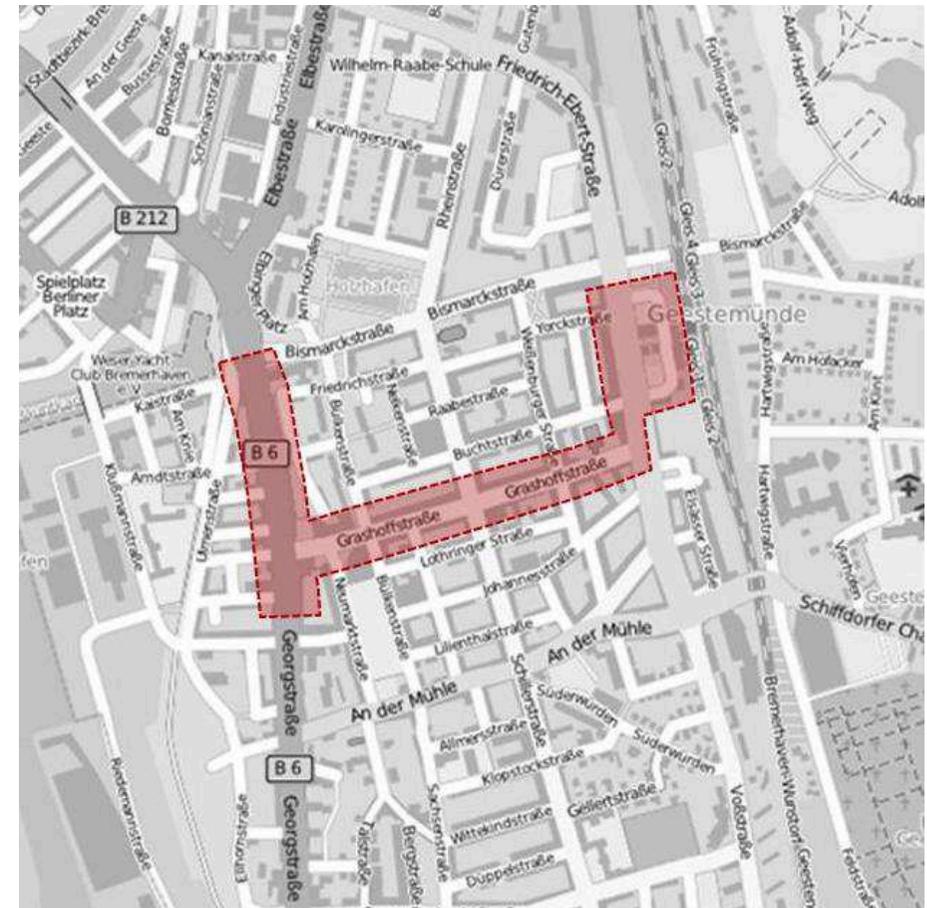
Abb. 13: Wettbewerber im Stadtteilzentrum Lehe (Auswahl)



Quelle: CIMA Beratung + Management GmbH 2012

3.3.3 Stadtteilzentrum Geestemünde

Abb. 14: Abgrenzung des Stadtteilzentrums Geestemünde



Abgrenzung nach Dr. Lademann & Partner GmbH 2011

Kartengrundlage: Open Street Map 2012

Bearbeitung: CIMA Beratung + Management GmbH 2012

Im Stadtteil Geestemünde erstreckt sich der Haupteinkaufsbereich vom Bremerhavener Hauptbahnhof (Friedrich-Ebert-Straße/ Konrad-Adenauer-Platz) entlang der Grashoffstraße bis in die nördliche Georgstraße. Ähnlich wie im Stadtteil Lehe handelt es sich um einen traditionell gewachsenen Einkaufsstandort innerhalb der Stadt Bremerhaven, der seine Ausstrahlungskraft früherer Jahre heute in der Gesamtheit nicht mehr erreicht. Einige Querstraßen der Grashoffstraße sowie der südliche Bereich der Georgstraße wurden daher in der in den Jahren 2010/ 2011 durchgeführten kommunalen Einzelhandelsuntersuchung der Stadt Bremerhaven nicht mehr in den zentralen Versorgungsbereich aufgenommen.

Das vorhabenrelevante Einzelhandelsangebot beinhaltet insbesondere in den Sortimenten „Gardinen, Heimtextilien“ und „Möbel“ mehrere leistungsstarke Fachgeschäfte. Dazu zählen das Bettenhaus Neemann in der Grashoffstraße, das Gardinen- und Stoff-Center am Friedrich-Ebert-Platz sowie die Küchenstudios SieMatic und Patzka. Im Eckbereich Georgstraße/ Grashoffstraße/ Neumarktstraße ist mit dem Sonderpostenanbieter Preis-Oase zudem ein größerer Anbieter angesiedelt, der nahezu alle vorhabenrelevanten Sortimente in wechselnder Zusammensetzung führt.

Abb. 15: Wettbewerber im Stadtteilzentrum Geestemünde (Auswahl)



Quelle: CIMA Beratung + Management GmbH 2012

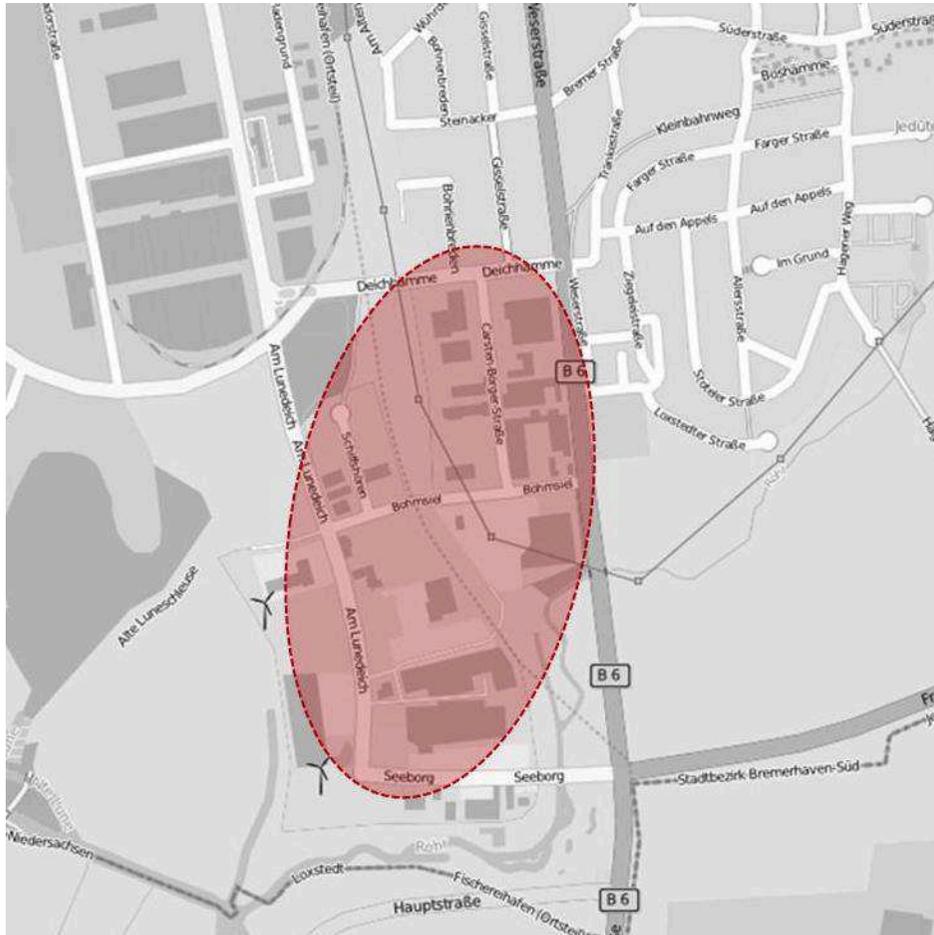
Abb. 16: Vorhabenrelevante Angebotsstruktur im Stadtteilzentrum Geestemünde

CIMA Warengruppe	Verkaufsfläche in qm	Umsatz in Mio. €
Vorhabenrelevantes Hauptsortiment	695	1,5
Möbel	695	1,5
Vorhabenrelevante Nebensortimente	1.115	2,2
Gardinen, Heimtextilien	695	1,4
Spielwaren	20	0,0
Geschenke, Glas, Porzellan, Keramik, Hausrat	230	0,4
Teppiche	0	0,0
Elektrogeräte, Leuchten	170	0,5
Vorhabenrelevanter Einzelhandel gesamt	1.810	3,7

Quelle: CIMA Beratung + Management GmbH 2012

3.3.4 Sonderstandort Bohmsiel

Abb. 17: Abgrenzung des Sonderstandorts Bohmsiel



Kartengrundlage: Open Street Map 2012
 Bearbeitung: CIMA Beratung + Management GmbH 2012

Abb. 18: Vorhabenrelevante Angebotsstruktur am Sonderstandort Bohmsiel

CIMA Warengruppe	Verkaufs- fläche in qm	Umsatz in Mio. €
Vorhabenrelevantes Hauptsortiment	4.240	7,1
Möbel	4.240	7,1
Vorhabenrelevante Nebensortimente	3.365	6,7
Gardinen, Heimtextilien	775	1,2
Spielwaren	70	0,2
Geschenke, Glas, Porzellan, Keramik, Hausrat	1.110	1,6
Teppiche	410	0,5
Elektrogeräte, Leuchten	1.000	3,3
Vorhabenrelevanter Einzelhandel gesamt	7.605	13,9

Quelle: CIMA Beratung + Management GmbH 2012

Der Sonderstandort Bohmsiel hat sich in den letzten Jahren aufgrund seiner breit gefächerten Sortimentsstruktur zu einem bedeutenden Einzelhandelsstandort mit regionaler Strahlkraft entwickelt und positioniert. Die autoorientierte Fachmarkttagglomeration ist durch ihre Lage an der Bundesstraße B 6 sowie dem Zubringer zur Autobahn A 27 sehr gut erreichbar. Mit großflächigen Fachmärkten aus unterschiedlichen Segmenten des Einzelhandels, darunter auch typisch zentrenrelevante Sortimente wie Bekleidung/ Mode und Sportartikel, steht das Angebot teilweise in direkter Konkurrenz zur Innenstadt. Grundsätzlich kann innerhalb der Stadt Bremerhaven jedoch eine aktuell funktionierende Aufgabenteilung beider Standorte konstatiert werden.

Als bedeutende Anbieter vorhabenrelevanter Sortimente sind zu nennen:

- Roller (SB-Möbelmarkt)
- Dänisches Bettenlager (Einrichtungsfachmarkt)
- Hornbach (Baumarkt)
- Expert Bening (Elektronikfachmarkt)
- Kaufland (SB-Warenhaus)
- Thomas Philipps (Sonderpostenanbieter)

Die genannten Anbieter präsentieren sich durchweg als sehr leistungsstark und verfügen über ein umfangreiches Angebot der vorhabenrelevanten Sortimente „Gardinen, Heimtextilien“, „Geschenke, Glas, Porzellan, Keramik, Hausrat“ und „Elektrogeräte, Leuchten“. Das Sortiment „Spielwaren“ wird jedoch lediglich bei Kaufland und Thomas Philipps als Randsortiment geführt.

Im vorhabenrelevanten Hauptsortiment „Möbel“ ist am Sonderstandort Bohmsiel mit Roller der derzeit einzige größere Möbelanbieter innerhalb von Bremerhaven angesiedelt, welcher auch andere vorhabenrelevanten Sortimente im Randsortiment führt.

Bei einer Betrachtung sämtlicher vorhabenrelevanter Sortimente stellt der Sonderstandort Bohmsiel gemessen an der Verkaufsfläche aktuell den bedeutendsten Wettbewerbsstandort innerhalb der Stadt Bremerhaven dar. Dies gilt in besonderem Maße für typische nicht-zentrumsprägende Sortimente aus dem Wohn- und Einrichtungssegment wie Möbel, Teppiche und Lampen/ Leuchten. Teilweise sind die entsprechenden Angebote allerdings jeweils nur auf einen einzelnen Anbieter zurückzuführen, wodurch für den Kunden nur begrenzte Auswahlmöglichkeiten bestehen. Dies schränkt die Attraktivität des Standorts Bohmsiel gegenüber anderen Standorten des Wohn- und Einrichtungssegments auf regionaler Ebene ein.

Abb. 19: Wettbewerber am Sonderstandort Bohmsiel (Auswahl)



Quelle: CIMA Beratung + Management GmbH 2012

3.3.5 Sonstiges Stadtgebiet von Bremerhaven

In den übrigen abgegrenzten zentralen Versorgungsbereichen der Stadt Bremerhaven (vgl. S. 14) werden vorhabenrelevante Sortimente bis auf wenige Ausnahme lediglich im Randsortiment von Lebensmittel- und Fachmärkten geführt (u. a. Rossmann, kik, T€di). Im Stadtteilzentrum Wulsdorf sind zudem ein Küchenstudio sowie der Matratzenfachmarkt MFO angesiedelt.

Außerhalb der abgegrenzten Zentren befinden sich im übrigen Stadtgebiet von Bremerhaven diverse teils großflächige Betriebe mit vorhabenrelevanten Angeboten in Haupt- und Randsortimenten. Dabei sind insbesondere zu nennen:

- Meyerhoff Küchenwelt, Langener Landstraße (Möbel-Spezialanbieter)
- Hammer, Langener Landstraße (Fachmarkt f. Heimtextilien/ Bodenbeläge)
- Trend Möbel, Mecklenburger Weg (SB-Möbelmarkt)
- OBI, Melchior-Schwoon-Straße (Baumarkt)
- Bauhaus, Rheinstraße (Baumarkt)
- Max Bahr, Stresemannstraße (Baumarkt)
- Matratzen Concord, Stresemannstraße (Möbel-Spezialanbieter)
- Bettenhaus Aissen, Lange Straße (Heimtextilien-Fachgeschäft)
- Gardinenhaus Pringer, Lothringer Straße (Gardinen-Fachgeschäft)
- Tootal Markt, Industriestraße (Elektronikfachmarkt)
- Real, Pferdebad (SB-Warenhaus)

Durch die Vielzahl der Anbieter verfügt das übrige Stadtgebiet von Bremerhaven in den vorhabenrelevanten Sortimenten „Möbel“, „Gardinen, Heimtextilien“, „Teppiche“ und „Elektrogeräte, Leuchten“ über bedeutende Verkaufsflächen- und Umsatzanteile des gesamtstädtischen Einzelhandels. Mehrere der genannten Einzelhandelsbetriebe stellen aufgrund ihrer Angebotsausrichtung dabei direkte Wettbewerber des Planvorhabens dar.

Abb. 20: Vorhabenrelevante Angebotsstruktur im sonstigen Stadtgebiet

CIMA Warengruppe	übrige zentrale Versorgungsbereiche		übriges Stadtgebiet (Streulagen)	
	Verkaufsfläche in qm	Umsatz in Mio. €	Verkaufsfläche in qm	Umsatz in Mio. €
Vorhabenrelevantes Hauptsortiment	325	0,7	5.160	7,2
Möbel	325	0,7	5.160	7,2
Vorhabenrelevante Nebensortimente	1.030	1,8	6.220	13,6
Gardinen, Heimtextilien	155	0,3	1.745	3,1
Spielwaren	60	0,1	215	0,5
Geschenke, Glas, Porzellan, Keramik, Hausrat	685	1,0	1.570	2,6
Teppiche	0	0,0	1.025	2,3
Elektrogeräte, Leuchten	130	0,4	1.665	5,1
Vorhabenrelevanter Einzelhandel gesamt	1.355	2,4	11.380	20,8

Quelle: CIMA Beratung + Management GmbH 2012

Abb. 21: Wettbewerber im übrigen Stadtgebiet (Auswahl)



Quelle: CIMA Beratung + Management GmbH 2012

3.4 Angebotssituation im direkten Nahbereich (Zone 2a)

Im Rahmen der vorhabenrelevanten Wettbewerbsanalyse wurden von der CIMA innerhalb der Zone 2a die Stadt Langen sowie die Gemeinde Schiffdorf als Wettbewerbsstandorte des Planvorhabens identifiziert. Sie werden im Folgenden vertiefend analysiert.

Im Gegensatz dazu weist die südlich an das Stadtgebiet von Bremerhaven angrenzenden Gemeinde Loxstedt hinsichtlich ihrer Einzelhandelsstruktur kaum Überschneidungen zu den vorhabenrelevanten Sortimenten auf. Der vorhandene Einzelhandel dient der Grundversorgung der lokalen Bevölkerung mit Angeboten des periodischen Bedarfsbereichs sowie ergänzenden Artikeln. Bedeutende Anbieter sind die Lebensmittelmärkte Edeka, Aldi, Lidl und Netto sowie die discountorientierten Fachmärkte kik und T€di. **Dementsprechend wird die Gemeinde Loxstedt nachfolgend nicht weiter betrachtet.**

3.4.1 Stadt Langen

Abb. 22: Wettbewerber in der Stadt Langen (Auswahl)



Quelle: CIMA Beratung + Management GmbH 2012

Abb. 23: Angebotssituation in der Stadt Langen

CIMA Warengruppe	Stadt Langen, Ortszentrum		Stadt Langen, übriges Stadtgebiet	
	Verkaufsfläche in qm	Umsatz in Mio. €	Verkaufsfläche in qm	Umsatz in Mio. €
Vorhabenrelevantes Hauptsortiment	270	0,3	1.670	1,4
Möbel	270	0,3	1.670	1,4
Vorhabenrelevante Nebensortimente	475	0,8	1.535	2,7
Gardinen, Heimtextilien	20	0,0	90	0,2
Spielwaren	20	0,0	250	0,4
Geschenke, Glas, Porzellan, Keramik, Hausrat	395	0,6	885	1,2
Teppiche	0	0,0	10	0,0
Elektrogeräte, Leuchten	40	0,1	300	0,9
Vorhabenrelevanter Einzelhandel gesamt	745	1,1	3.205	4,1

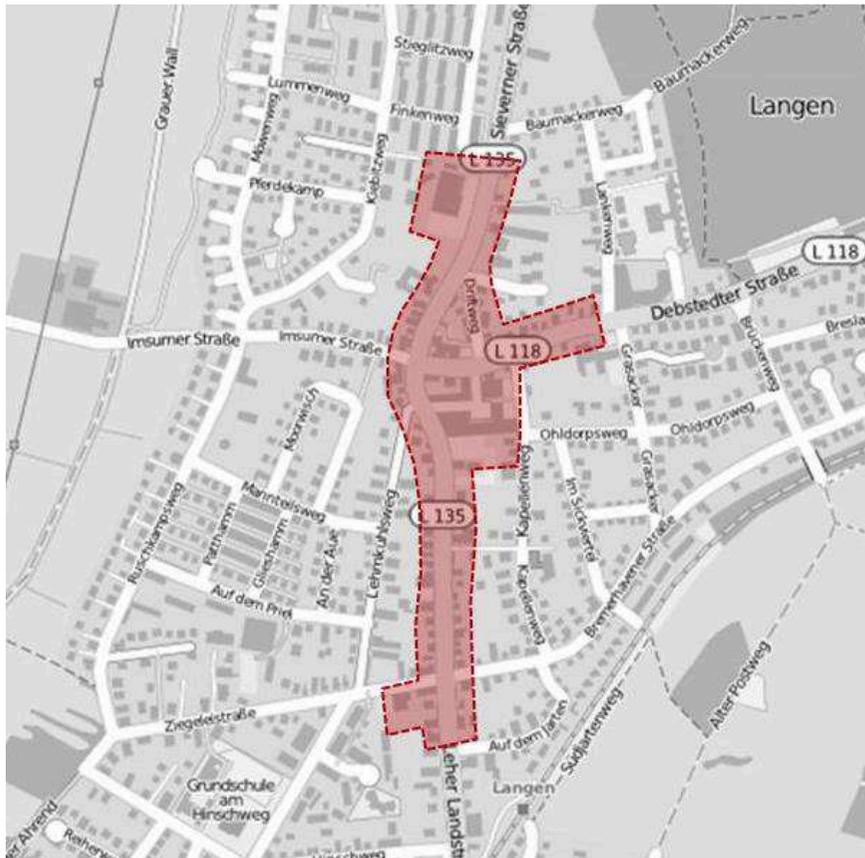
Quelle: CIMA Beratung + Management GmbH 2012

Im Ortszentrum von Langen konzentriert sich das vorhabenrelevante Einzelhandelsangebot auf das Sortiment „Geschenke, Glas, Porzellan, Keramik, Hausrat“, welches außer im Randsortiment u. a. von Lebensmittelmärkten auch in drei Fachgeschäften angeboten wird. Zudem existieren eine Filiale des Matratzenfachmarkts MFO und ein kleines Lampenfachgeschäft.

Nördlich des Ortszentrums sind im Bereich Sieverner Straße/ Schmidkuhlsweg ein Rewe Center-Verbrauchermarkt sowie ein Sonderpostenmarkt angesiedelt mit zusammen rd. 7.000 qm Verkaufsfläche angesiedelt. In diversen vorhabenrelevanten Sortimenten, darunter auch „Möbel“, steht hier ein größeres Angebot zur Verfügung. Auch der unmittelbar an der Stadtgrenze zu Bremerhaven gelegene Baumarkt Wassenaar bietet aktuell vorhabenrelevante Artikel als

Randsortiment an. Zum Ende des Jahres 2012 ist die Schließung des Marktes angekündigt. Es ist jedoch denkbar, dass die Bestandsimmobilie auch zukünftig für ähnliche Einzelhandelsformen genutzt werden wird.

Abb. 24: Abgrenzung des Ortszentrums von Langen



Abgrenzung nach Vor-Ort-Begehung durch die CIMA
 Kartengrundlage: Open Street Map 2012
 Bearbeitung: CIMA Beratung + Management GmbH 2012

3.4.2 Gemeinde Schiffdorf

Die östlich an Bremerhaven angrenzende Gemeinde Schiffdorf besteht aus neun räumlich voneinander getrennten Ortschaften und verfügt daher über kein Ortszentrum im Sinne eines zentralen Versorgungsbereichs. Der Schwerpunkt des Einzelhandels befindet sich an einer nicht integrierten Fachmarkt-agglomeration im Ortsteil Spaden. Das darüber hinaus gehende vorhabenrelevante Einzelhandelsangebot umfasst u. a. einen Möbelanbieter im Ortsteil Spaden (Streulage im Wohngebiet), einen Baby- und Spielzeugfachmarkt im Ortsteil Wehdel, den Sonderpostenmarkt Rulfs im Ortsteil Schiffdorf sowie Randsortimente diverser Lebensmittelmärkte.

Abb. 25: Angebotsituation in der Gemeinde Schiffdorf

CIMA Warengruppe	Gemeinde Schiffdorf, SO- Standort Spaden		Gemeinde Schiffdorf, übriges Gemeindegebiet	
	Verkaufs- fläche in qm	Umsatz in Mio. €	Verkaufs- fläche in qm	Umsatz in Mio. €
Vorhabenrelevantes Hauptsortiment	21.530	23,0	2.670	2,8
Möbel	21.530	23,0	2.670	2,8
Vorhabenrelevante Nebensortimente	6.540	12,5	3.555	4,7
Gardinen, Heimtextilien	1.335	2,2	55	0,1
Spielwaren	255	0,4	2.100	2,8
Geschenke, Glas, Porzellan, Keramik, Hausrat	1.595	2,2	1.320	1,6
Teppiche	1.725	1,8	0	0,0
Elektrogeräte, Leuchten	1.630	5,9	80	0,3
Vorhabenrelevanter Einzelhandel gesamt	28.070	35,6	6.225	7,5

Quelle: CIMA Beratung + Management GmbH 2012

Abb. 26: Abgrenzung des Sonderstandorts Spaden



Kartengrundlage: Open Street Map 2012
 Bearbeitung: CIMA Beratung + Management GmbH 2012

Im Ortsteil Spaden befindet sich in unmittelbarer Nähe zur Bremerhavener Stadtgrenze ein Sonderstandort für großflächige Einzelhandelsbetriebe, dessen Ausstrahlung aufgrund der verkehrsgünstigen Lage an der Autobahn A 27 deutlich über das Gemeindegebiet von Schiffdorf hinaus geht. Mit großflächigen Fachmärkten aus diversen Einzelhandelssegmenten, darunter auch typisch zentrenrelevante Sortimente wie Bekleidung/ Mode, übernimmt der Standort in der gemeindeübergreifenden Einzelhandelsstruktur des Stadtraums Bremerhaven eine ähnliche Funktion wie der Standort Bohmsiel in Bremerhaven.

Auch in den vorhabenrelevanten Sortimenten stellt die Fachmarkagglomeration einen bedeutenden Wettbewerbsstandort dar, deren Verkaufsfläche im Sortiment „Möbel“ deutlich höher ist, als im gesamten Stadtgebiet von Bremerhaven. Die vorhandenen Anbieter aus dem Wohn- und Einrichtungssegment binden dabei in erhöhtem Maße Kaufkraft aus der Stadt Bremerhaven.

Als bedeutende Anbieter vorhabenrelevanter Sortimente sind zu nennen:

- Renner's Optimal (vollwertiges Einrichtungshaus)
- Optimal SB Mega Store (SB-Möbelmarkt)
- Dänisches Bettenlager (Einrichtungsfachmarkt)
- Tedox, Tep & Tap (Fachmärkte für Heimtextilien/ Bodenbeläge)
- Praktiker (Baumarkt)
- Media Markt (Elektronikfachmarkt)
- Real (SB-Warenhaus)

Abb. 27: Wettbewerber am Sonderstandort Spaden (Auswahl)



Quelle: CIMA Beratung + Management GmbH 2012

3.5 Angebotssituation im erweiterten Nahbereich (Zone 2b)

Im Rahmen der vorhabenrelevanten Wettbewerbsanalyse wurde von der CIMA innerhalb der Zone 2b neben den **Mittelzentren Cuxhaven und Nordenham** auch das **Grundzentrum Bad Bederkesa** als Wettbewerbsstandort des Planvorhabens identifiziert. Diese drei Städte werden daher im Folgenden vertiefend analysiert. Sämtliche **weitere Grundzentren** weisen hinsichtlich ihrer Einzelhandelsstruktur kaum Überschneidungen zu den vorhabenrelevanten Sortimenten auf und stehen dementsprechend nicht mit dem Planvorhaben im Wettbewerb. Auf eine **detaillierte Betrachtung** wird daher **verzichtet**.

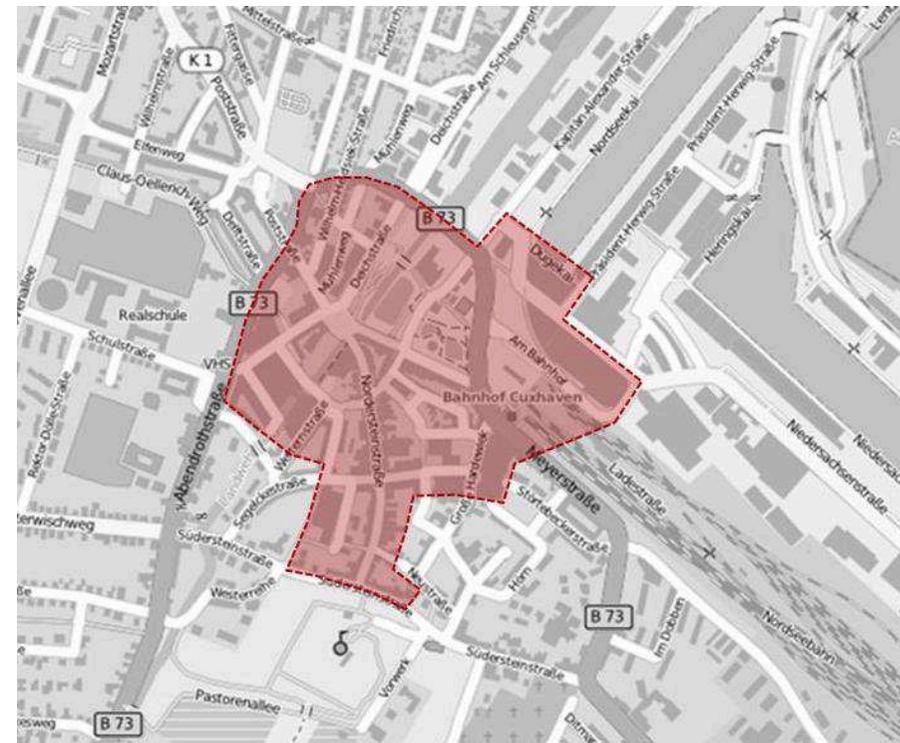
3.5.1 Stadt Cuxhaven

Die Stadt Cuxhaven besitzt neben der zentralen Einkaufslage Innenstadt mit dem Lotsenviertel (Schillerstraße/ Deichstraße) und dem Kurgebiet Duhnen zwei weitere städtebaulich integrierte Einzelhandelslagen mit Angeboten des periodischen und aperiodischen Bedarfsbereichs. Seitens der Stadt Cuxhaven sind diese Einkaufsstandorte jedoch nicht durch ein beschlossenes städtebauliches Entwicklungskonzept gem. § 1 Abs. 6 BauGB als eventuelle zentrale Versorgungsbereiche abgegrenzt worden. Nachfolgend werden daher nur die Cuxhavener Innenstadt sowie die regional ausstrahlende Fachmarkttagglomeration Abschnede am südlichen Stadtrand detailliert betrachtet.

Die Innenstadt bildet mit der darin liegenden Fußgängerzone das funktionale Zentrum der Stadt. Mit der Schließung des Hertie-Kaufhauses im Jahr 2009 hat sie einen wichtigen Magnetbetrieb verloren und an Attraktivität als Einkaufsstandort eingebüßt. Trotzdem sind in der Innenstadt weiterhin diverse Betriebe aus dem Segment Bekleidung/ Mode vorhanden, die zu einem typischen zentrumsprägenden Branchenmix beitragen, darunter z. B. C&A und Woolworth. Größter Betrieb ist das SB-Warenhaus Real nördlich des Bahnhofs.

Vorhabenrelevante Sortimente werden in der Innenstadt überwiegend von Betrieben des filialisierten Einzelhandels geführt (Real, Woolworth, M&C Geiz, T&E di, kik, Euroshop, Rewe, Rossmann). Daneben lassen sich jedoch auch vereinzelte Fachgeschäfte für u. a. Gardinen und Lampen/ Leuchten finden. Insgesamt liegt der Schwerpunkt des vorhabenrelevanten Angebots im Sortiment „Geschenke, Glas, Porzellan, Keramik, Hausrat“.

Abb. 28: Abgrenzung der Innenstadt von Cuxhaven



Abgrenzung gemäß Einzelhandelskonzept Stadt Cuxhaven (ECON Consult 2004)
 Kartengrundlage: Open Street Map 2012
 Bearbeitung: CIMA Beratung + Management GmbH 2012

Neben der Innenstadt stellt insbesondere der Sonderstandort für großflächige Einzelhandelsbetriebe Abschnede einen bedeutenden Wettbewerbsstandort dar. Dieser weist ein breit gefächertes Warenangebot, mit vielen typisch innenstadtrelevanten Sortimenten auf und kann daher auch eine regionale Strahlkraft entfalten. In den vorhabenrelevanten Randsortimenten verfügt die Fachmarkttagglomeration gemessen an Verkaufsfläche und erwirtschaftetem Einzelhandelsumsatz über das mit Abstand größte Angebot im Stadtgebiet von Cuxhaven. Bedeutende Anbieter sind ein Marktkauf SB-Warenhaus sowie Filialen von DEPOT, Expert Bening, Hammer, Dänisches Bettenlager, Matratzen Concord und dem Sonderpostenmarkt Jawoll. Im klassischen Wohn- und Einrichtungssegment (v. a. Möbel) ist das Angebot jedoch vergleichsweise gering.

Im übrigen Stadtgebiet konzentriert sich das vorhabenrelevante Einzelhandelsangebot auf die Sortimente „Möbel“ und „Geschenke, Glas, Porzellan, Keramik, Hausrat“. Letzteres wird dabei mehrheitlich im Randsortiment großflächiger Betriebe angeboten (Lebensmittelmärkte, Baumärkte). Innerhalb des Lotsenviertels existieren einige Fachgeschäfte mit vorhabenrelevanten Angeboten, darunter u. a. Elektro Schalt, Döscher Wohnen und Möbel Gerling mit ca. 1.000 qm Verkaufsfläche. Ein weiterer nennenswerter Anbieter aus dem Einrichtungssegment ist das Küchenstudio Barunke an der Grodener Chaussee.

Abb. 29: Angebotssituation in der Stadt Cuxhaven

CIMA Warengruppe	Stadt Cuxhaven, Innenstadt		Stadt Cuxhaven, SO- Standort Abschnede		Stadt Cuxhaven, übriges Stadtgebiet	
	Verkaufsfläche in qm	Umsatz in Mio. €	Verkaufsfläche in qm	Umsatz in Mio. €	Verkaufsfläche in qm	Umsatz in Mio. €
Vorhabenrelevantes Hauptsortiment	0	0,0	1.170	1,7	2.775	5,0
Möbel	0	0,0	1.170	1,7	2.775	5,0
Vorhabenrelevante Nebensortimente	3.080	5,5	4.155	9,7	2.470	5,0
Gardinen, Heimtextilien	490	0,9	725	1,3	465	1,0
Spielwaren	310	0,6	250	0,5	15	0,0
Geschenke, Glas, Porzellan, Keramik, Hausrat	1.915	2,8	1.920	2,6	1.350	2,4
Teppiche	0	0,0	450	0,7	225	0,4
Elektrogeräte, Leuchten	365	1,2	810	4,7	415	1,2
Vorhabenrelevanter Einzelhandel gesamt	3.080	5,5	5.325	11,4	5.245	10,0

Quelle: CIMA Beratung + Management GmbH 2012

Abb. 30: Wettbewerber in der Stadt Cuxhaven (Auswahl)



Quelle: CIMA Beratung + Management GmbH 2012

3.5.2 Stadt Bad Bederkesa

Abb. 31: Abgrenzung des Ortszentrums von Bad Bederkesa



Abgrenzung gemäß Einzelhandelskonzept der Stadt Bad Bederkesa (CIMA 2007)
 Kartengrundlage: Open Street Map 2012
 Bearbeitung: CIMA Beratung + Management GmbH 2012

Im Ortszentrum von Bad Bederkesa werden vorhabenrelevante Sortimente überwiegend in inhabergeführten Fachbetrieben angeboten, darunter etwa das Haushalts- und Elektronikfachgeschäft Jung. Außerhalb des Zentrums existiert mit dem knapp 5.000 qm großen Einrichtungshaus Kemner Home Company ein bedeutender regionaler Wettbewerber des Möbeleinzelhandels, dessen Marktgebiet auch die Stadt Bremerhaven umfasst. Es handelt sich um einen leistungsstarken Anbieter mit Ausrichtung auf ein eher hochpreisiges Wohn- und Einrichtungssegment. Im übrigen Stadtgebiet sind darüber hinaus ein Lampenfachgeschäft sowie ein größerer Betrieb für Raumausstattung ansässig.

Abb. 32: Angebotssituation in der Stadt Bad Bederkesa

CIMA Warengruppe	Stadt Bad Bederkesa, Innenstadt		Stadt Bad Bederkesa, übriges Stadtgebiet	
	Verkaufsfläche in qm	Umsatz in Mio. €	Verkaufsfläche in qm	Umsatz in Mio. €
Vorhabenrelevantes Hauptsortiment	0	0,0	4.900	8,3
Möbel	0	0,0	4.900	8,3
Vorhabenrelevante Nebensortimente	1.690	3,1	1.150	2,3
Gardinen, Heimtextilien	70	0,1	380	0,8
Spielwaren	325	0,5	95	0,2
Geschenke, Glas, Porzellan, Keramik, Hausrat	835	1,1	445	0,8
Teppiche	0	0,0	80	0,2
Elektrogeräte, Leuchten	460	1,4	150	0,5
Vorhabenrelevanter Einzelhandel gesamt	1.690	3,1	6.050	10,6

Quelle: CIMA Beratung + Management GmbH 2012

Abb. 33: Wettbewerber in der Stadt Bad Bederkesa (Auswahl)

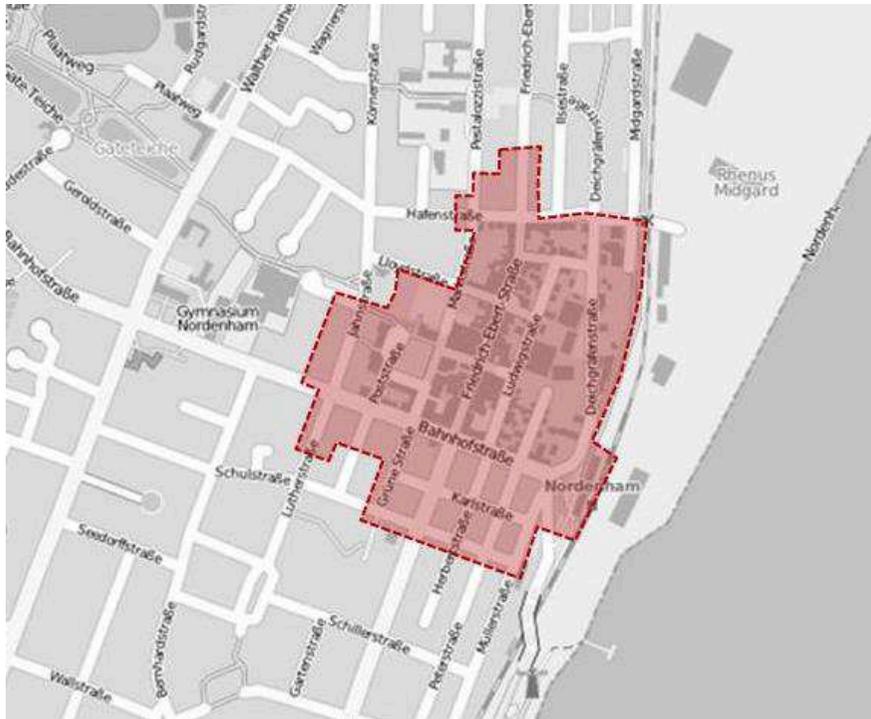


Quelle: CIMA Beratung + Management GmbH 2012

3.5.3 Stadt Nordenham

Die Stadt Nordenham verfügt gemäß kommunalem Einzelhandelsentwicklungskonzept über sieben zentrale Versorgungsbereiche. Mit Ausnahme der Innenstadt beherbergen diese jedoch vornehmlich Betriebe der Nah- und Grundversorgung, weshalb sie im Folgenden nicht näher betrachtet werden.

Abb. 34: Abgrenzung der Innenstadt von Nordenham



Abgrenzung gemäß Einzelhandelsentwicklungskonzept der Stadt Nordenham (2007)

Kartengrundlage: Open Street Map 2012

Bearbeitung: CIMA Beratung + Management GmbH 2012

Die Innenstadt, mit Einzelhandelsschwerpunkten entlang von Marktplatz, Bahnhofstraße, Deichstraße und Friedrich-Ebert-Straße, ist das Hauptzentrum der Stadt. Im Norden reicht sich bis zur Hafenstraße, während die Schulstraße die südliche Grenze darstellt. In der Innenstadt sind mehrere Magnetbetriebe konzentriert, die sowohl dem periodischen Bedarfsbereich als auch typisch zentrumsprägenden Sortimente zuzuordnen sind (u. a. Rewe, Rossmann, Woolworth, kik, Textilhaus Büsing). Der Schwerpunkt des vorhabenrelevanten Angebots liegt im Sortiment „Geschenke, Glas, Porzellan, Keramik, Hausrat“, wo neben discountorientierten Anbietern wie T€di auch Fachgeschäfte existieren. Als wichtige vorhabenrelevante Betriebe sind zudem Betten Schwarting (Heimtextilien) sowie Holly’s Spiel- und Babywelt zu nennen.

Außerhalb der Innenstadt sind an einem Sonderstandort im Stadtteil Atens diverse großflächige Fachmärkte angesiedelt, welche auch vorhabenrelevante Sortimente in bedeutender Größenordnung führen. Dazu gehören die Verbrauchermärkte Kaufland und E-Center, Expert, Hammer, OBI, Dänisches Bettenlager sowie das Einrichtungshaus Wohncenter Nordenham mit ca. 3.000 qm Verkaufsfläche. Mit einer vorhabenrelevanten Gesamtverkaufsfläche von etwa 6.500 qm stellt die Fachmarkttagglomeration Atens einen bedeutenden Wettbewerbsstandort dar.

Am südlichen Stadtrand von Nordenham befindet sich in verkehrsgünstiger Lage zur Bundesstraße B 212 zudem das Einrichtungshaus Kuboth. Mit einer Verkaufsfläche von rd. 14.000 qm handelt es sich dabei um den größten Anbieter des Wohn- und Einrichtungssegments im Landkreis Wesermarsch. Neben einer großen Auswahl im Hauptsortiment „Möbel“ bietet der Betrieb auch weitere vorhabenrelevante Artikel als Randsortiment an.

Im übrigen Stadtgebiet von Nordenham existieren des Weiteren einige kleine Fachgeschäfte mit vorhabenrelevanten Angeboten, darunter u. a. das Sortiment „Elektrogeräte, Leuchten“.

Abb. 35: Angebotssituation in der Stadt Nordenham

CIMA Warengruppe	Stadt Nordenham, Innenstadt		Stadt Nordenham, SO-Standort Atens		Stadt Nordenham, übriges Stadtgebiet	
	Verkaufsfläche in qm	Umsatz in Mio. €	Verkaufsfläche in qm	Umsatz in Mio. €	Verkaufsfläche in qm	Umsatz in Mio. €
Vorhabenrelevantes Hauptsortiment	260	0,4	3.540	3,9	14.855	13,5
Möbel	260	0,4	3.540	3,9	14.855	13,5
Vorhabenrelevante Nebensortimente	2.745	4,1	3.030	5,1	2.045	3,2
Gardinen, Heimtextilien	630	1,2	770	1,2	130	0,2
Spielwaren	620	1,0	200	0,3	465	0,7
Geschenke, Glas, Porzellan, Keramik, Hausrat	1.090	1,2	1.040	1,2	980	1,0
Teppiche	145	0,2	200	0,4	0	0,0
Elektrogeräte, Leuchten	260	0,5	820	2,0	470	1,3
Vorhabenrelevanter Einzelhandel gesamt	3.005	4,5	6.570	9,1	16.900	16,7

Quelle: CIMA Beratung + Management GmbH 2012

Abb. 36: Wettbewerber in der Stadt Nordenham (Auswahl)



Quelle: CIMA Beratung + Management GmbH 2012

3.6 Angebotssituation im großräumigen Umland (Zone 3)

Im Rahmen der vorhabenrelevanten Wettbewerbsanalyse wurde von der CIMA innerhalb der Zone 3 die beiden Mittelzentren Bremervörde und Osterholz-Scharmbeck sowie das Grundzentrum Lamstedt als Wettbewerbsstandorte des Planvorhabens identifiziert. Sie werden daher im Folgenden vertiefend analysiert. Ebenso erfolgt eine Untersuchung des unmittelbar an der Autobahn A 27 gelegenen Ortsteils Ihlpohl der Gemeinde Ritterhude.

Sämtliche **weitere Grundzentren** innerhalb der Zone 3 weisen hinsichtlich ihrer Einzelhandelsstruktur kaum Überschneidungen zu den vorhabenrelevanten Sortimenten auf und stehen dementsprechend nicht mit dem Planvorhaben im Wettbewerb. Auf eine **detaillierte Betrachtung** wird daher **verzichtet**.

3.6.1 Stadt Bremervörde

In der Stadt Bremervörde lassen sich die vorhabenrelevanten Sortimente überwiegend in der Innenstadt finden, welche sich im Wesentlichen zwischen Neue Straße (B 74) und dem Straßenzug Hagenahstraße/ Bürgermeister-Hey-Straße erstreckt. Mit Meyerhoff Küchenwelt, Meyerhoff Polsterwelt und Möbel-Treu sind in der Innenstadt drei großflächige und leistungsfähige Anbieter des Sortiments „Möbel“ angesiedelt. Weitere vorhabenrelevante Sortimente werden in diversen Fachgeschäften sowie als Randsortiment größerer Märkte des filialisierten Einzelhandels geführt (u. a. Famila-Verbrauchermarkt, Rossmann, kik). Insgesamt präsentiert sich die Innenstadt als attraktiver Einkaufsstandort mit einem vielfältigen Einzelhandels- und Dienstleistungsangebot.

Im übrigen Stadtgebiet von Bremervörde befinden sich weitere Einzelhandelsbetriebe mit vorhabenrelevanten Angeboten. Dabei handelt es sich v. a. um das Dänische Bettenlager, den Heimtextilien- und Bodenbeläge-Fachmarkt Hammer sowie einen Hagebaumarkt.

Abb. 37: Angebotssituation in der Stadt Bremervörde

CIMA Warengruppe	Stadt Bremervörde, Innenstadt		Stadt Bremervörde, übriges Stadtgebiet	
	Verkaufsfläche in qm	Umsatz in Mio. €	Verkaufsfläche in qm	Umsatz in Mio. €
Vorhabenrelevantes Hauptsortiment	4.390	8,1	1.135	1,6
Möbel	4.390	8,1	1.135	1,6
Vorhabenrelevante Nebensortimente	1.420	3,1	2.120	3,8
Gardinen, Heimtextilien	290	0,7	650	1,2
Spielwaren	205	0,4	0	0,0
Geschenke, Glas, Porzellan, Keramik, Hausrat	725	1,3	565	0,7
Teppiche	0	0,0	595	1,2
Elektrogeräte, Leuchten	200	0,6	310	0,7
Vorhabenrelevanter Einzelhandel gesamt	5.810	11,2	3.255	5,3

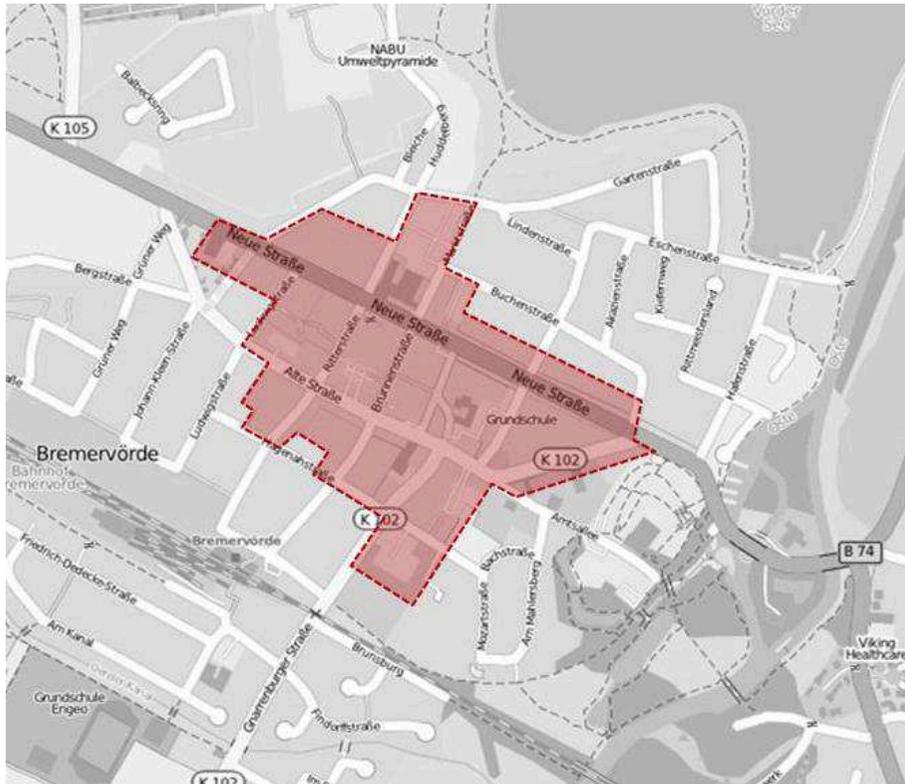
Quelle: CIMA Beratung + Management GmbH 2012

Abb. 38: Wettbewerber in der Stadt Bremervörde (Auswahl)



Quelle: CIMA Beratung + Management GmbH 2012

Abb. 39: Abgrenzung der Innenstadt von Bremervörde



*Abgrenzung gemäß Einzelhandelskonzept der Stadt Bremervörde (GMA 2005)
 Kartengrundlage: Open Street Map 2012
 Bearbeitung: CIMA Beratung + Management GmbH 2012

3.6.2 Gemeinde Lamstedt

Die rd. 50 km von Bremerhaven bzw. Cuxhaven entfernt gelegene Gemeinde Lamstedt weist eine für ein Grundzentrum untypische Einzelhandelsstruktur auf. Außerhalb des Ortszentrums ist hier das Einrichtungshaus Möbel Steffens angesiedelt, welches mit mehr als 20.000 qm Verkaufsfläche den größten Anbieter im Wohn- und Einrichtungssegment im Landkreis Cuxhaven darstellt. Mit einem breit aufgestellten Möbelsortiment sowie ergänzenden Randsortimenten aus diversen vorhabenrelevanten Branchen umfasst das Marktgebiet von Möbel Steffens insbesondere den angrenzenden Landkreis Stade und reicht auch bis Bremerhaven.

Abb. 40: Angebotssituation in der Gemeinde Lamstedt

CIMA Warengruppe	Gemeinde Lamstedt, Ortszentrum		Gemeinde Lamstedt, übriges Gemeindegebiet	
	Verkaufsfläche in qm	Umsatz in Mio. €	Verkaufsfläche in qm	Umsatz in Mio. €
Vorhabenrelevantes Hauptsortiment	1.890	2,1	20.335	24,4
Möbel	1.890	2,1	20.335	24,4
Vorhabenrelevante Nebensortimente	510	0,8	2.235	3,8
Gardinen, Heimtextilien	190	0,3	430	0,8
Spielwaren	0	0,0	280	0,5
Geschenke, Glas, Porzellan, Keramik, Hausrat	320	0,5	1.345	2,0
Teppiche	0	0,0	0	0,0
Elektrogeräte, Leuchten	0	0,0	180	0,5
Vorhabenrelevanter Einzelhandel gesamt	2.400	2,9	22.570	28,2

Quelle: CIMA Beratung + Management GmbH 2012

Innerhalb des Ortszentrums befindet sich mit dem rd. 2.000 qm großen Modehaus Wienberg ein weiterer großflächiger Einzelhandelsbetrieb mit regionalem Einzugsgebiet. Des Weiteren existiert der SB-Möbelmarkt Spar-Max, welcher ebenfalls durch Möbel Steffens betrieben wird und abweichend vom Haupthaus discountorientierte Waren führt.¹⁰ Darüber hinaus sind im Ortszentrum von Lamstedt weitere Fachgeschäfte zu finden, welche jedoch kaum vorhabenrelevante Sortimente anbieten.

Aufgrund der genannten Einzelhandelsbetriebe wird der Gemeinde Lamstedt im Regionalen Raumordnungsprogramm des Landkreises Cuxhaven eine über die grundzentrale Funktion hinausgehende Bedeutung als Standort für großflächigen Einzelhandel zugewiesen.¹¹

Abb. 41: Wettbewerber in der Gemeinde Lamstedt (Auswahl)



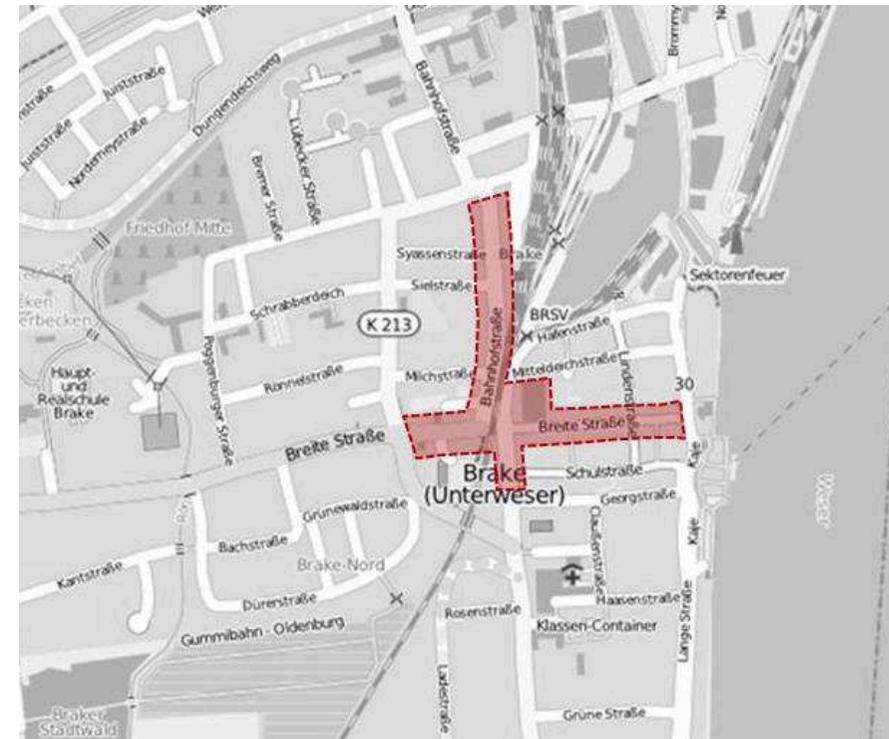
Quelle: CIMA Beratung + Management GmbH 2012

¹⁰ Der SB-Möbelmarkt Spar-Max befindet sich im Gebäude des ehemaligen Stammhauses von Möbel Steffens, welches Ende der 90er Jahre nach Inbetriebnahme des heutigen Einrichtungshauses aufgegeben wurde.

¹¹ Regionales Raumordnungsprogramm für den Landkreis Cuxhaven (RRÖP) 2012, Kap. 2.2, 05

3.6.3 Stadt Brake (Unterweser)

Abb. 42: Abgrenzung der Innenstadt von Brake



Abgrenzung nach Vor-Ort-Begehung durch die CIMA

Kartengrundlage: Open Street Map 2012

Bearbeitung: CIMA Beratung + Management GmbH 2012

Die Innenstadt von Brake umfasst im Wesentlichen auf die Breite Straße zwischen Bürgermeister-Müller-Straße und Weserpromenade sowie den südlichen Teil der Bahnhofstraße. Der dortige Einzelhandel ist überwiegend kleinteilig

strukturiert und verfügt nur über wenige Betriebe mit Magnetfunktion. Neben zahlreichen inhabergeführten Fachgeschäften sind auch einige Filialisten anzutreffen, wobei die im Jahr 2012 erfolgten Schließungen von Aldi und Schlecker deutliche Lücken im Angebots- und Branchenmix hervorgerufen haben. Es existieren zudem mehrere Leerstände.

Die negative Entwicklungstendenz zeigt sich auch in den vorhabenrelevanten Sortimenten, welche in der Innenstadt insgesamt nur in begrenztem Maße angeboten werden. Der Anteil traditioneller Fachbetriebe hat sich in den letzten Jahren reduziert, u. a. bedingt durch den Wegfall des Bettenhauses Müller. Größter vorhabenrelevanter Betrieb ist aktuell der Sonderpostenanbieter T€di.

Wichtigster und umsatzstärkster Einzelhandelsstandort in der Stadt Brake ist die Fachmarkttagglomeration Weserstraße, am nordwestlichen Rand des Kernsiedlungsgebiets. Sie verfügt nach einer Erweiterung in den letzten Jahren über ca. 23.000 qm Verkaufsfläche und beherbergt diverse großflächige Anbieter, welche auch vorhabenrelevante Sortimente führen. Hier sind v. a. ein Familienverbrauchermarkt, Drogerie Müller, Dänisches Bettenlager, der Elektrofachmarkt Telepoint, Hagebaumarkt sowie Zimmermann Sonderposten zu nennen. Der Schwerpunkt des vorhabenrelevanten Angebots liegt dabei im Sortiment „Geschenke, Glas, Porzellan, Keramik, Hausrat“, wobei es sich jedoch mehrheitlich um Randsortimente handelt. Darüber hinaus sind im übrigen Stadtgebiet von Brake kaum weitere Betriebe mit vorhabenrelevanten Sortimenten zu finden.

Abb. 43: Angebotssituation in der Stadt Brake

CIMA Warengruppe	Stadt Brake, Innenstadt		Stadt Brake, übriges Stadtgebiet	
	Verkaufsfläche in qm	Umsatz in Mio. €	Verkaufsfläche in qm	Umsatz in Mio. €
Vorhabenrelevantes Hauptsortiment	0	0,0	1.080	1,4
Möbel	0	0,0	1.080	1,4
Vorhabenrelevante Nebensortimente	1.040	1,4	4.630	8,2
Gardinen, Heimtextilien	210	0,3	515	0,6
Spielwaren	80	0,2	595	1,7
Geschenke, Glas, Porzellan, Keramik, Hausrat	750	0,9	2.415	2,5
Teppiche	0	0,0	100	0,2
Elektrogeräte, Leuchten	0	0,0	1.005	3,1
Vorhabenrelevanter Einzelhandel gesamt	1.040	1,4	5.710	9,6

Quelle: CIMA Beratung + Management GmbH 2012

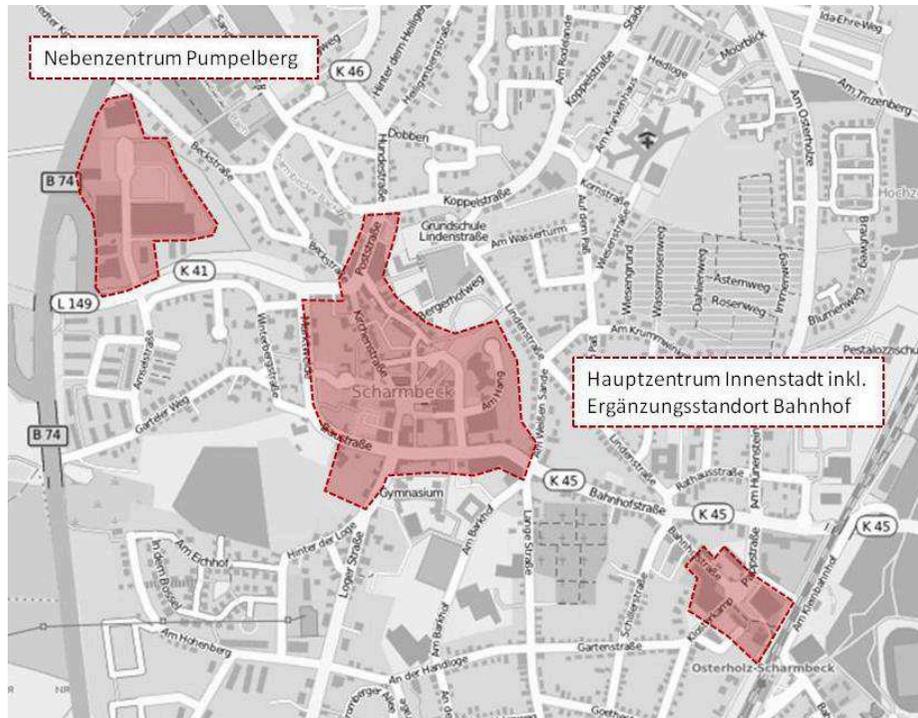
Abb. 44: Wettbewerber in der Stadt Brake (Auswahl)



Quelle: CIMA Beratung + Management GmbH 2012

3.6.4 Stadt Osterholz-Scharmbeck

Abb. 45: Abgrenzung der Innenstadt von Osterholz-Scharmbeck



Abgrenzung gemäß Masterplan Einzelhandel der Stadt Osterholz-Scharmbeck (2010)

Kartengrundlage: Open Street Map 2012

Bearbeitung: CIMA Beratung + Management GmbH 2012

Gemäß dem im Jahr 2010 von der Stadtverwaltung erarbeiteten und vom Stadtrat beschlossenen Masterplan Einzelhandel, verfügt die Stadt Osterholz-Scharmbeck über mehrere zentrale Versorgungsbereiche. Dies sind das Hauptzentrum Innenstadt mit dem räumlich abgetrennten Ergänzungsstandort

Bahnhof sowie das am westlichen Rand des Hauptsiedlungsbereichs an der Ortsumgehungsstraße (B 74) gelegene Nebenzentrum Pumpelberg.

In der kleinteilig strukturierten Innenstadt und dem zugehörigen Ergänzungsbereich setzt sich der vorhabenrelevante Einzelhandelsbestand aus einer Filiale des Dänischen Bettenlagers, einigen Fachgeschäften sowie Randsortimenten von Lebensmittel- und Drogeriemärkten zusammen. Insgesamt ist das Angebot allerdings sehr gering. Im zentralen Versorgungsbereich Pumpelberg, welcher Betriebe des großflächigen Einzelhandels berherbergt, werden vorhabenrelevante Sortimente ausschließlich als Rand- bzw. Teilsortimente filialisierter Märkte geführt. Dabei handelt es sich um ein Marktkauf SB-Warenhaus, toom Baumarkt, Expert Bening sowie zwei weitere Lebensmittelmärkte.

Außerhalb der Kernstadt befinden sich im Gewerbegebiet Siemensstraße ein Hammer-Fachmarkt sowie der Hausgeräteanbieter EP: Schmidtke, die beide vorhabenrelevante Sortimente führen. Am westlichen Rand des Ortsteils Buschhausen liegt darüber hinaus das Stammhaus von Möbel Meyerhoff, bei dem es sich um den mit Abstand größten Möbelanbieter im Landkreis Osterholz-Scharmbeck handelt. Das Einrichtungshaus sowie die separaten Gebäude von Küchenwelt und Sparmeyer (SB-Möbelmarkt) verfügen zusammen über rd. 30.000 qm Verkaufsfläche¹². Während das „vollsortimentierte“ Einrichtungshaus ein eher mittel- bis hochpreisiges Warensortiment führt, liegt der Schwerpunkt des SB-Möbelmarkts auf discountorientierten Angeboten. Neben dem breit aufgestellten Möbelsortiment bietet Meyerhoff auf ca. 2.000 qm Verkaufsfläche auch sämtliche vorhabenrelevanten Randsortimente an.

¹² Das Areal von Möbel Meyerhoff wird im Masterplan Einzelhandel der Stadt Osterholz-Scharmbeck gemeinsam mit dem daneben liegenden Discounter Aldi und einem Getränkemarkt als weiterer zentraler Versorgungsbereich abgegrenzt (Nebenzentrum Meyerhoff). Dieser Methodik kann aus Sicht der CIMA jedoch nicht gefolgt werden, da es dem peripheren Standort an den typischen Merkmalen eines schutzwürdigen Zentrums fehlt. Unabhängig von einigen sich derzeit dort im Bau befindenden weiteren Einzelhandelsnutzungen (Baumarkt, Verbrauchermarkt), handelt es sich weder um eine städtebaulich integrierte Lage, noch existieren ergänzende Dienstleistungen (vgl. in der Rechtsprechung u. a. OVG Münster, Urteil vom 15.2.2012 - 10 A 1770/09 und BVerwG, Urteil vom 17.12.2009 - 4 C 2.08).

Abb. 46: Angebotssituation in der Stadt Osterholz-Scharmbeck

CIMA Warengruppe	Stadt Osterholz-Scharmbeck, Innenstadt		Stadt Osterholz-Scharmbeck, ZV Pumpelberg		Stadt Osterholz-Scharmbeck, übriges Stadtgebiet	
	Verkaufsfläche in qm	Umsatz in Mio. €	Verkaufsfläche in qm	Umsatz in Mio. €	Verkaufsfläche in qm	Umsatz in Mio. €
Vorhabenrelevantes Hauptsortiment	500	0,7	0	0,0	26.900	35,2
Möbel	500	0,7	0	0,0	26.900	35,2
Vorhabenrelevante Nebensortimente	615	1,4	1.295	4,0	3.710	7,4
Gardinen, Heimtextilien	290	0,6	70	0,2	390	0,8
Spielwaren	10	0,0	50	0,1	20	0,0
Geschenke, Glas, Porzellan, Keramik, Hausrat	305	0,7	410	0,7	1.080	1,6
Teppiche	0	0,0	45	0,1	1.010	1,9
Elektrogeräte, Leuchten	10	0,0	720	2,9	1.210	3,0
Vorhabenrelevanter Einzelhandel gesamt	1.115	2,0	1.295	4,0	30.610	42,6

Quelle: CIMA Beratung + Management GmbH 2012

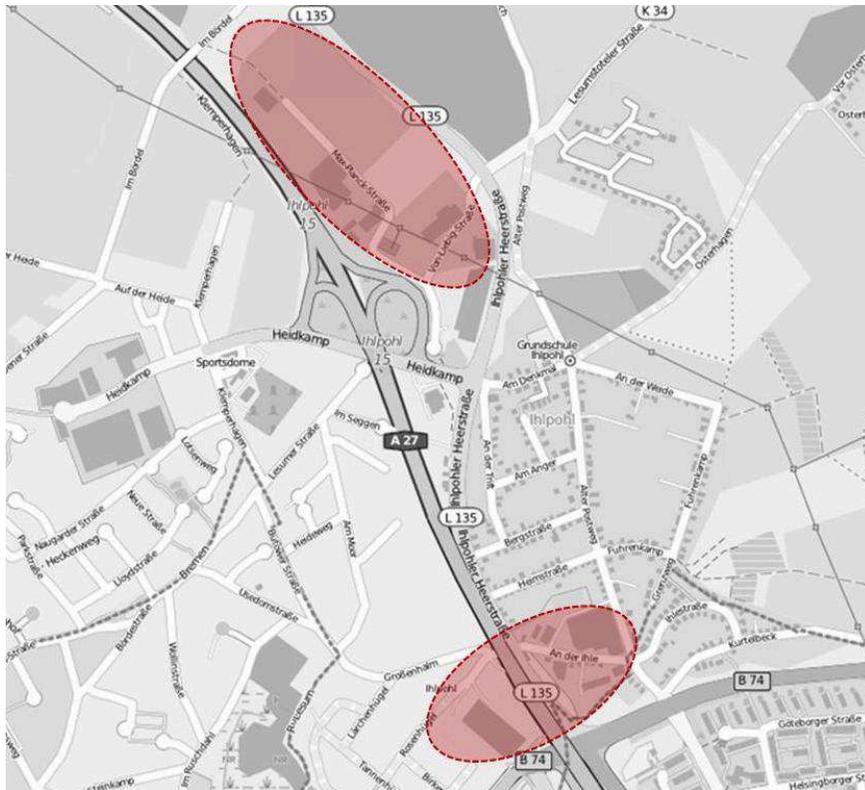
Abb. 47: Wettbewerber in der Stadt Osterholz-Scharmbeck (Auswahl)



Quelle: CIMA Beratung + Management GmbH 2012

3.6.5 Gemeinde Ritterhude, Ortsteil Ihlpohl

Abb. 48: Abgrenzung des Sonderstandorts Ihlpohl



Kartengrundlage: Open Street Map 2012
 Bearbeitung: CIMA Beratung + Management GmbH 2012

In der Gemeinde Ritterhude sind im östlichen Ortsteil Ihlpohl in direkter Nähe zur nördlichen Stadtgrenze der Hansestadt Bremen mehrere großflächige Fachmärkte mit vorhabenrelevanten Sortimenten angesiedelt. Dabei handelt

es sich um Hammer und Toom Baumarkt im nördlichen Gewerbegebiet sowie den über 4.000 qm große SB-Möbelmarkt Möbel Boss im Verbund mit dem Bodenbeläge- und Teppichfachmarkt Frick und einem Real SB-Warenhaus an der Ihlpohler Heerstraße.

Durch die verkehrsgünstige Lage an der Autobahn A 27 reicht das Einzugsgebiet des Standorts bis in das Umland von Bremerhaven (Zone 2b) hinein. Darüber hinaus ist er aktuell auch für Personen aus Bremerhaven und Umgebung interessant, die für Einkäufe des Wohn- und Einrichtungssegments in den Raum Bremen fahren (z. B. zu IKEA in Stuhr) und den Standort auf der Durchfahrt passieren.

Abb. 49: Angebotssituation am Sonderstandort Ritterhude-Ihlpohl

CIMA Warengruppe	Verkaufsfläche in qm	Umsatz in Mio. €
Vorhabenrelevantes Hauptsortiment	3.810	5,0
Möbel	3.810	5,0
Vorhabenrelevante Nebensortimente	3.625	6,5
Gardinen, Heimtextilien	745	1,3
Spielwaren	100	0,3
Geschenke, Glas, Porzellan, Keramik, Hausrat	1.000	1,5
Teppiche	1.135	1,9
Elektrogeräte, Leuchten	645	1,7
Vorhabenrelevanter Einzelhandel gesamt	7.435	11,6

Quelle: CIMA Beratung + Management GmbH 2012

3.7 Fazit der Angebotssituation im Untersuchungsgebiet

Die **Stadt Bremerhaven** verfügt aktuell im vorhabenrelevanten Hauptsortiment „Möbel“ über eine Gesamtverkaufsfläche von rd. 12.025 qm. Das **Angebot** kann dabei für eine Großstadt als **vergleichsweise gering** bezeichnet werden. Größter Wettbewerber ist der SB-Möbelmarkt Roller mit einer Verkaufsfläche von ca. 5.000 qm. Über ein größeres Einrichtungshaus, welches ein breit aufgestelltes Möbelsortiment in verschiedenen Segmenten wie z. B. Küchen, Schlafzimmer, Wohn- oder Kinderzimmer bietet, verfügt die Stadt nicht.

Bei der Gegenüberstellung von Angebot und Nachfrage ergibt sich daher eine **Handelszentralität** von lediglich **63 %**. Es existieren somit erheblich Kaufkraftabflüsse, die per Saldo nicht durch Zuflüsse in gleicher Höhe kompensiert werden können. Die **oberzentrale Versorgungsfunktion** der Stadt Bremerhaven kann im Sortiment „Möbel“ daher **aktuell nicht erfüllt** werden.

Auf **regionaler Ebene** wird das unausgewogene Verhältnis von Angebot und Nachfrage allerdings durch die dortigen Möbelmärkte weitestgehend kompensiert. Im direkten Nahbereich (Zone 2a) sind dies vor allem die Betriebe am Sonderstandort Spaden (Einrichtungshaus + SB-Möbelmarkt), bei einer Hinzuziehung des erweiterten Nahbereichs (Zone 2b) kommen v. a. die beiden Einrichtungshäuser in der Stadt Nordenham dazu. Die von der CIMA ermittelten Handelszentralitäten sind mit 104 % bzw. 92 % deshalb deutlich höher.

Unter qualitativen Gesichtspunkten ist jedoch anzumerken, dass es sich bei den genannten „vollsortimentierten“ **Einrichtungshäusern** gemessen an der Verkaufsfläche (< 15.000 qm) um **eher mittelgroße Objekte** handelt. Verkaufsflächen im Bereich von 20.000 qm bis über 30.000 qm stellen deutschlandweit inzwischen marktübliche Größenordnungen dar. Für die Kunden bestehen daher Einschränkungen hinsichtlich Angebotsqualität und Auswahlmöglichkeiten. **In anderen Regionen Norddeutschlands** haben daher in **den letzten Jahren bereits erhebliche Verkaufsfächenzuwächse** stattgefunden.

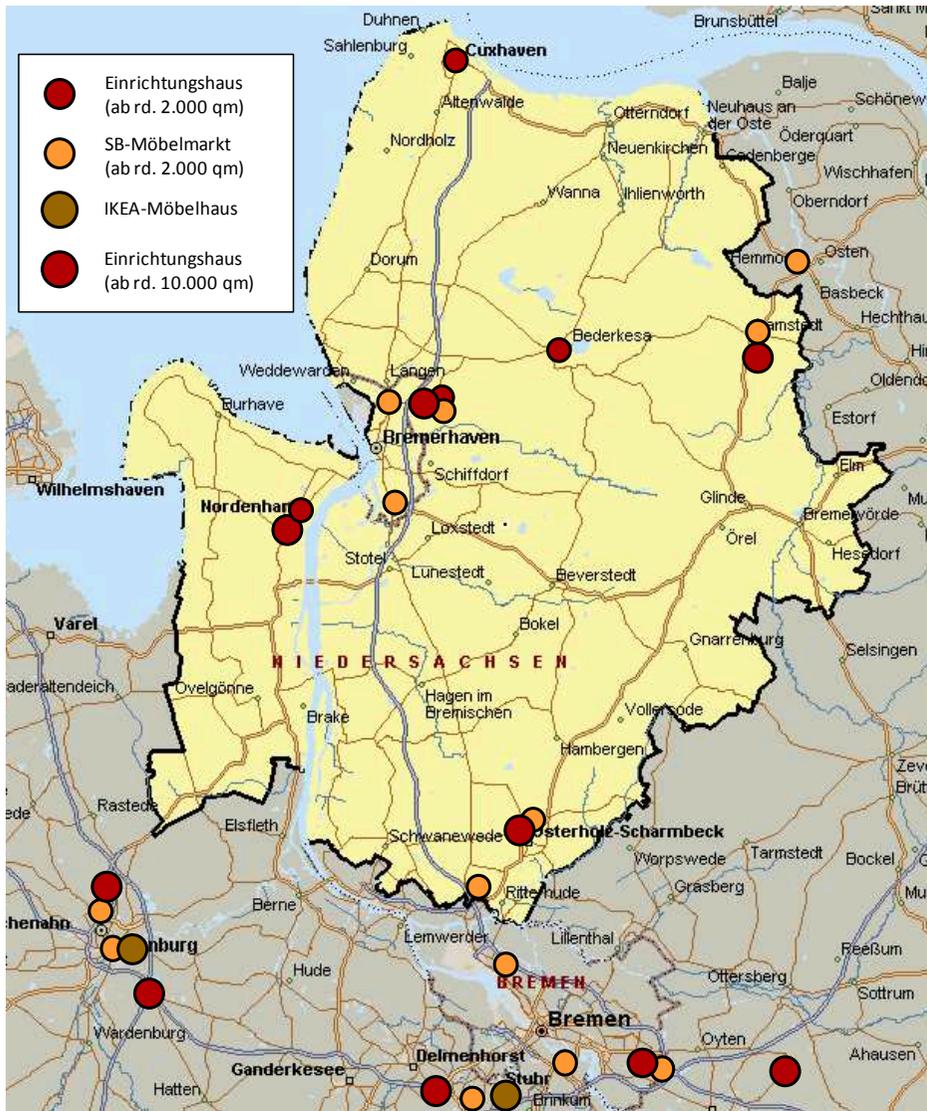
Für das großräumige Umland (Zone 3) ergibt sich bei alleiniger Betrachtung eine Handelszentralität von 166 %. Es muss jedoch beachtet werden, dass die dortigen überregionalen Möbelanbieter mit deutlich über 20.000 qm Verkaufsfläche in hohem Maße Kaufkraft aus Städten und Gemeinden von außerhalb des Untersuchungsgebiets binden (Landkreise Stade, Rotenburg/ Wümme und Osterholz-Scharmbeck, z. T. Stadt Bremen). Für eine Beurteilung der Angebotsausstattung des Großraums Bremerhaven ist die Zone 3 daher kaum bedeutsam. Aus Sicht der Stadt Bremerhaven bzw. der dortigen Bevölkerung ist zudem die verhältnismäßig große Entfernung bis zu diesen Standorten zu beachten (ca. 30 - 45 Min Fahrzeit, je nach Startpunkt im Stadtgebiet).

Abb. 50: Verkaufsfächen und Handelszentralitäten im Sortiment Möbel

CIMA-Sortiment Möbel	Verkaufsfläche in qm	Umsatz in Mio. €	Nachfragevolumen in Mio. €	Handelszentralität in %
Zone 1	12.025	19,1	30,2	63
Zone 2a	26.140	27,5	14,8	186
Stadt und direkter Nahbereich Bremerhaven	38.165	46,6	45,0	104
Zone 2b	27.500	32,8	41,0	80
Stadt und Nahbereich Bremerhaven	65.665	79,4	86,0	92
Zone 3	60.040	78,4	47,2	166
Untersuchungsgebiet gesamt	125.705	157,8	133,2	118

Quelle: CIMA Beratung + Management GmbH 2012

Abb. 51: Wettbewerbsübersicht des Möbele Einzelhandels



Fazit

Aktuell ist die Stadt Bremerhaven weder in der Lage, ausreichend Waren aus dem Sortiment „Möbel“ für die eigene Bevölkerung zur Verfügung zu stellen, noch ihrer oberzentralen Versorgungsfunktion für das Umland gerecht zu werden.

Die Funktion eines bedeutenden Einzelhandelsstandorts für den Einkauf von Möbeln verteilt sich auf diverse Kommunen im Umland von Bremerhaven. Innerhalb des Nahbereichs des städtischen Marktgebiets (vgl. Kap. 2.2) existieren jedoch keine ganz großen bzw. modernen Einrichtungshäuser.

Dementsprechend fließt nach Einschätzung der CIMA aktuell ein nicht unerheblicher Teil der vorhandenen Kaufkraft im vorhabenrelevanten Hauptsortiment „Möbel“ an räumlich weiter entfernt gelegene Wettbewerbsstandorte ab. Dazu zählen sowohl die überregionalen Einrichtungshäuser innerhalb des großräumigen Umlands, aber auch außerhalb gelegene Anbieter, wie die IKEA-Filialen in Stuhr (bei Bremen) und Oldenburg. Aufgrund von Kopplungskäufen der Kunden wird dabei auch Kaufkraft von Randsortimenten an den entsprechenden Standorten gebunden.

Der Bedarf nach der Ansiedlung weiterer Möbelanbieter ist in der Stadt Bremerhaven daher nachweislich vorhanden.

Anmerkung: Keine Spezialanbieter (z. B. Küchen, Polstermöbel) o. Ä.

Quelle: Microsoft Map Point 2010

Bearbeitung: CIMA Beratung + Management GmbH 2012

4 WIRKUNGSPROGNOSE DES PLANVORHABENS

4.1 Umsatzstruktur des Planvorhabens

Zur Berechnung der vorhabenrelevanten Umsatzerwartung sind Flächenproduktivitäten zu Grunde gelegt worden, die sich an der örtlichen Wettbewerbssituation in Bremerhaven und dem Untersuchungsgebiet orientieren. Die regionalen Rahmenbedingungen hinsichtlich Kaufkraft und Nachfragepotential wurden dabei zusätzlich berücksichtigt. Darüber hinaus basieren die Raumleistungen auf durchschnittlichen Flächenproduktivitäten anderer IKEA-Filialen mit vergleichbarer Wettbewerbssituation.

Darauf basierend prognostiziert die CIMA für das Planvorhaben im „Worst-Case“-Ansatz einen zu erwartenden jährlichen **Einzelhandelsumsatz (brutto)** von **ca. 50,8 Mio. €**. Davon entfallen rd. 37,52 Mio. auf das vorhabenrelevante Hauptsortiment „Möbel“, was einem Umsatzanteil von etwa 74 % entspricht.

In den vorhabenrelevanten Nebensortimenten werden rd. 13,28 Mio. € pro Jahr erwirtschaftet. Die Sortimente „Geschenke, Glas, Porzellan, Keramik, Hausrat“ (rd. 3,84 Mio. €), „Elektrogeräte, Leuchten“ (rd. 2,72 Mio. €) und „Gardinen, Heimtextilien“ (rd. 2,57 Mio. €) verzeichnen dabei die höchsten Umsatzanteile.¹³

Die prognostizierte durchschnittliche **Flächenproduktivität des gesamten Planvorhabens** liegt bei rd. 2.820 € pro qm und damit deutlich oberhalb der Werte großflächiger Möbelhäuser anderer Betreiber. Der Anbieter IKEA stellt hier aufgrund seiner speziellen Marktstellung und Zielgruppenorientierung innerhalb des Möbeleinzelhandels eine Ausnahme dar und ist in besonderem Maße dazu fähig, eigenständige Besucherströme auszulösen.

¹³ Die von der CIMA prognostizierten Umsatzleistungen stellen eine Worst-Case-Variante dar und liegen deutlich über den Angaben des Betreibers IKEA.

Gleichzeitig wird die am Standort zu erwartende Flächenproduktivität auch vom Vorhandensein anderer IKEA-Filialen auf regionaler Ebene beeinflusst. Da sich das potentielle Marktgebiet der Filiale Bremerhaven (vgl. Kap. 3.1) mit dem der Standorte Oldenburg und Bremen in Teilen überschneidet, ist **von vornherein eine geringere Leistungsfähigkeit zu erwarten**, als bei einem erstmaligen Markteintritt des Anbieters IKEA.

Abb. 52: Sortiments- und Umsatzstruktur des Planvorhabens

CIMA Warengruppe	Verkaufsfläche in qm	Umsatz in Mio. €
Vorhabenrelevantes Hauptsortiment	13.400	37,52
Möbel	13.400	37,52
Vorhabenrelevante Nebensortimente	4.600	13,28
Gardinen, Heimtextilien	815	2,57
Spielwaren	105	0,37
Geschenke, Glas, Porzellan, Keramik, Hausrat	1.450	3,84
Teppiche	570	1,43
Elektrogeräte, Leuchten	680	2,72
Pflanzen/ Gartenbedarf	780	1,56
Lebensmittel	100	0,50
freie Sortimente	100	0,30
Vorhabenrelevanter Einzelhandel gesamt	18.000	50,80

Quelle: CIMA Beratung + Management GmbH 2012

Anmerkung: Branchenaufteilung nach Angaben des Auftraggebers (vgl. Kap. 2.2), Umsatz geschätzt in Bruttoumsatz/ Jahr nach Erfahrungen der CIMA Beratung + Management GmbH und unter Berücksichtigung der Wettbewerbssituation, Rundungsdifferenzen möglich.

4.2 Herkunft des Vorhabenumsatzes

Basis der folgenden Prognose ist eine detaillierte Analyse der Wettbewerbssituation im Untersuchungsgebiet des Planvorhabens. Die Attraktivität des Einkaufsstandortes wurde durch „Vor-Ort“-Recherchen des CIMA-Teams abgeschätzt. In diesem Zusammenhang werden auch detaillierte Einschätzungen zur verkehrlichen Erreichbarkeit des Vorhabenstandorts und der Wettbewerbsstandorte gewonnen.

Wichtige Informationen über die Bindungsquoten bezieht die CIMA aus Echtzahlen der Anbieter, die i.d.R. aus ähnlich gelagerten Analysen, aus der direkten Betriebsberatung der relevanten Märkte und aus den offiziellen Veröffentlichungen bezogen werden. Diese Erkenntnisse werden dann an die regionale Situation angepasst. Insbesondere die Lage, Entfernung und Größe der Wettbewerber ist dabei von großer Relevanz. Außerdem wurde die individuelle Wettbewerbssituation in den einzelnen Branchen berücksichtigt und die Chance neuer Anbieter, Umsätze zu generieren in die Bewertungen einbezogen.

Die Herkunft des Vorhabenumsatzes kann auf Basis dieser Recherchen mittels des ökonomischen HUFF-Simulationsmodells¹⁴ berechnet werden. Dieses quantifiziert die durch das Planvorhaben entstehenden Kaufkraft- und Umsatzströme im Untersuchungsraum für den betroffenen Einzelhandel. Das Verfahren basiert auf den Untersuchungen von Huff (Dr. David L. Huff: „Defining and Estimating a Trading Area“). Einflussgrößen sind u. a.:

- Geographische, örtliche und verkehrsbedingte Faktoren,
- Zeitdistanzen (Messungen der Wegezeiten) zwischen den Wohnorten der Konsumenten und den zentralen Einkaufsorten im jeweiligen Marktgebiet,

¹⁴ Die CIMA GmbH interpretiert das HUFF-Modell als ein Denkmodell, das keine schlussfertigen Ergebnisse aus einer Formel ableitet. Vielmehr sind die Ergebnisse immer wieder in ihrer Plausibilität zu hinterfragen, ob tatsächlich ein realistisches Konsumverhalten abgebildet wird.

- Attraktivität des Einzelhandelsbesatzes sowie Attraktivität der konkurrierenden Einkaufsorte nach Branchen- sowie Sortimentsschwerpunkten.

Das Gravitationsmodell nach HUFF findet nicht nur bei der CIMA Anwendung, sondern wird auch von weiteren führenden Einzelhandelsgutachtern verwendet (z.B. Junker und Kruse, GfK GeoMarketing). In mehreren Gerichtsverfahren wurde diese gutachterliche Methodik bereits anerkannt (vgl. z.B. OVG Lüneburg 1 LC 107/05, Urteil vom 01.09.2005, OVG Münster 10 A 1676/08, Urteil vom 30.09.2009 oder VG Hannover 4 B 961/10, Beschluss vom 23.06.2010).

Bei der Bewertung des Vorhabens und der Berechnung der Umsatzverdrängungswirkung wird von einem „**Worst-Case-Ansatz**“ ausgegangen. Die ermittelten Umsatzumverteilungsquoten entsprechen demnach den **maximal zu erwartenden Umsatzumverteilungswirkungen auf den vorhandenen Einzelhandel**. Es wird angenommen, dass sich das Planvorhaben erfolgreich am Markt positionieren kann.

Die Analyse der Angebots- und Nachfragesituation (vgl. Kap. 3) hat ergeben, dass im vorhabenrelevanten Hauptsortiment Möbel bislang ein bedeutender Teil der in der Stadt Bremerhaven vorhandenen Kaufkraft nicht im Stadtgebiet selbst gebunden werden kann, sondern an andere Standorte – auch außerhalb des untersuchten Marktgebiets – abfließt. Zudem gibt es große Unterschiede in der Entfernung, die Kunden bereit sind für bestimmte Sortimente zurückzulegen. Beispielsweise muss davon ausgegangen werden, dass für die Anschaffung einer Wohnzimmereinrichtung erheblich größere Anfahrtswege in Kauf genommen werden als für den Erwerb von Haushaltswaren oder Wohnaccessoires. Hinsichtlich der Randsortimente entfällt somit – anders als beim Sortiment Möbel – ab einer bestimmten Entfernung der Anteil der Kunden, der das Planvorhaben ausschließlich wegen dieser Sortimente aufsuchen würde.

Die Umsatzherkunft variiert dementsprechend zwischen dem Sortiment Möbel und den Randsortimenten relativ stark. Es erfolgen daher **differenzierte Darstellungen** für das gesamte **Planvorhaben** sowie die **Randsortimente**.

Abb. 53: Umsatzherkunft des Planvorhabens (Gesamt)

Umsatzherkunft durch Umverteilung in ...	in Mio. €	in %
Stadt Bremerhaven (Zone 1) gesamt	7,47	14,7
Innenstadt	1,39	2,7
Stadtteilzentrum Lehe	0,29	0,6
Stadtteilzentrum Geestmünde	0,25	0,5
übrige zentrale Versorgungsbereiche	0,10	0,2
SO-Standort Bohmsiel	2,37	4,7
übriges Stadtgebiet	3,07	6,0
Direkter Nahbereich (Zone 2a) gesamt	7,43	14,6
Stadt Langen, Ortszentrum	0,04	0,1
Stadt Langen, übriges Stadtgebiet	0,39	0,8
Gemeinde Schiffdorf, SO-Standort Spaden	6,75	13,3
Gemeinde Schiffdorf, übriges Gemeindegebiet	0,25	0,5
Erweiterter Nahbereich (Zone 2b) gesamt	6,96	13,7
Stadt Cuxhaven, Innenstadt	0,33	0,6
Stadt Cuxhaven, SO-Standort Abschnede	0,81	1,6
Stadt Cuxhaven, übriges Stadtgebiet	0,85	1,7
Stadt Bad Bederkesa, Innenstadt	0,20	0,4
Stadt Bad Bederkesa, übriges Stadtgebiet	1,27	2,5
Stadt Nordenham, Innenstadt	0,26	0,5
Stadt Nordenham, SO-Standort Atens	1,12	2,2
Stadt Nordenham, übriges Stadtgebiet	2,13	4,2
Großräumiges Umland (Zone 3) gesamt	13,43	26,4
Stadt Bremervörde, Innenstadt	0,85	1,7
Stadt Bremervörde, übriges Stadtgebiet	0,20	0,4
Gemeinde Lamstedt, Ortszentrum	0,38	0,8
Gemeinde Lamstedt, übriges Gemeindegebiet	4,03	7,9
Stadt Brake, Innenstadt	0,03	0,1
Stadt Brake, übriges Stadtgebiet	0,24	0,5

Stadt Osterholz-Scharmbeck, Innenstadt	0,03	0,1
Stadt Osterholz-Scharmbeck, ZV Pumpenberg	0,02	0,0
Stadt Osterholz-Scharmbeck, übriges Stadtgebiet	6,40	12,6
Gemeinde Ritterhude, SO-Standort Ihlpohl	1,24	2,4
sonstige Orte, diffuse Umsatzverlagerungen	15,53	30,6
Gesamtsumme	50,80	100,0

Quelle: CIMA Beratung + Management GmbH 2012

Die CIMA kommt zu dem Ergebnis, dass **rd. 69,4 %** des prognostizierten Planvorhabenumsatzes durch **Umverteilungen** derzeitiger Einzelhandelsumsätze **innerhalb des Untersuchungsgebiets** generiert werden und somit als Verdrängung für die dortigen Bestandsbetriebe zu werten sind.

Auf die **Stadt Bremerhaven** entfällt dabei ein Anteil von nur **rd. 14,7 %** des Umsatzes, was in erster Linie durch das Fehlen vergleichbarer Möbelhäuser zustande kommt. Aufgrund des hohen Umsatzanteils des Sortiments Möbel finden die Umsatzumverteilungen innerhalb des Stadtgebiets insbesondere am Sonderstandort Bohmsiel (4,7 %) sowie im übrigen Stadtgebiet statt (6 %). Die Betriebe in der Innenstadt tragen in der Summe nur in geringem Maße zum Umsatz des Planvorhabens bei. Bei einer alleinigen Betrachtung der **Nebensortimente** stellt sich dies **anders** dar (vgl. Abb. 54).

Im direkten Nahbereich von Bremerhaven (Zone 2a) würden ca. 14,6 % des Vorhabenumsatzes generiert. Der wesentliche Anteil entstammt dabei aufgrund der hohen Angebotsüberschneidungen dem **Sonderstandort Spaden** in der Gemeinde Schiffdorf (**ca. 13,3 %**). Mit ca. 6,75 Mio. € handelt es sich dabei um den **höchsten absoluten Umsatzanteil** eines einzelnen Wettbewerbsstandort **innerhalb des gesamten Untersuchungsgebiets**.

Der **erweiterte Nahbereich** (Zone 2b) trägt mit rd. 13,7 % zum Umsatz des Planvorhabens bei, wobei sich die Umverteilungen hier insgesamt **gleichmäßi-**

ger auf die einzelnen Städte verteilen. Der höchste Anteil entfällt dabei auf das übrige Stadtgebiet von Nordenham (rd. 4,2 %), wo mit dem Einrichtungshaus Kuboth ein direkter Wettbewerber des Möbeleinzelhandels angesiedelt ist. Aus den Innenstädten stammen nur sehr geringe Umsatzanteile, weil dort kaum relevante Wettbewerber ansässig sind.

Das großräumige Umland (Zone 3) weist mit einem absoluten Wert von ca. 13,43 Mio. € den größten Anteil an der Umsatzherkunft auf (26,4 %). Dies ist jedoch vor allem auf die Standorte überregionaler großflächiger Möbelhäuser in Lamstedt und Osterholz-Scharmbeck zurückzuführen.

Der Umsatzanteil, der an Standorten außerhalb des Untersuchungsgebiets umverteilt würde, beträgt ca. 30,6 % und ist damit verhältnismäßig hoch. Neben Streuumsätzen durch Pendler und Touristen, handelt es sich dabei vor allem um Einkäufe von Kunden, die heute in den IKEA-Filialen in Stuhr (bei Bremen), Oldenburg und – in deutlich geringem Maße – Hamburg getätigt werden und zukünftig nach Bremerhaven verlagert würden.

Für die IKEA-Standorte Stuhr (rd. 8,3 Mio. €) und Oldenburg (rd. 3,8 Mio. €) handelt es sich um eine jährliche Summe von rd. 12,1 Mio. €, die mit Realisierung des Planvorhabens dann in der Stadt Bremerhaven umgesetzt wird. Insgesamt können damit fast 24 % des gesamten Vorhabenumsatzes als IKEA-interne Umverteilung innerhalb des Großraums Bremen betrachtet werden.

Abb. 54: Umsatzherkunft der vorhabenrelevanten Randsortimente

Umsatzherkunft durch Umverteilung in ...	in Mio. €	in %
Stadt Bremerhaven (Zone 1) gesamt	4,61	37,0
Innenstadt	1,37	10,9
Stadtteilzentrum Lehe	0,10	0,8
Stadtteilzentrum Geestmünde	0,17	1,3
übrige zentrale Versorgungsbereiche	0,06	0,5

SO-Standort Bohmsiel	0,83	6,7
übriges Stadtgebiet	2,08	16,7
Direkter Nahbereich (Zone 2a) gesamt	1,72	13,8
Stadt Langen, Ortszentrum	0,04	0,3
Stadt Langen, übriges Stadtgebiet	0,16	1,3
Gemeinde Schiffdorf, SO-Standort Spaden	1,39	11,1
Gemeinde Schiffdorf, übriges Gemeindegebiet	0,14	1,1
Erweiterter Nahbereich (Zone 2b) gesamt	2,65	21,2
Stadt Cuxhaven, Innenstadt	0,32	2,6
Stadt Cuxhaven, SO-Standort Abschnede	0,61	4,9
Stadt Cuxhaven, übriges Stadtgebiet	0,42	3,4
Stadt Bad Bederkesa, Innenstadt	0,20	1,6
Stadt Bad Bederkesa, übriges Stadtgebiet	0,19	1,6
Stadt Nordenham, Innenstadt	0,25	2,0
Stadt Nordenham, SO-Standort Atens	0,43	3,4
Stadt Nordenham, übriges Stadtgebiet	0,22	1,8
Großräumiges Umland (Zone 3) gesamt	1,58	12,7
Stadt Bremervörde, Innenstadt	0,16	1,3
Stadt Bremervörde, übriges Stadtgebiet	0,15	1,2
Gemeinde Lamstedt, Ortszentrum	0,00	0,0
Gemeinde Lamstedt, übriges Gemeindegebiet	0,21	1,7
Stadt Brake, Innenstadt	0,03	0,3
Stadt Brake, übriges Stadtgebiet	0,20	1,6
Stadt Osterholz-Scharmbeck, Innenstadt	0,03	0,3
Stadt Osterholz-Scharmbeck, ZV Pumpelberg	0,02	0,2
Stadt Osterholz-Scharmbeck, übriges Stadtgebiet	0,49	3,9
Gemeinde Ritterhude, SO-Standort Ihlpohl	0,28	2,3
sonstige Orte, diffuse Umsatzverlagerungen	1,92	15,4
Gesamtsumme	12,48	100,0

Quelle: CIMA Beratung + Management GmbH 2012

Bei einer **alleinigen Betrachtung der Randsortimente** ist die Umsatzherkunft in erheblich höherem Maße auf die Stadt Bremerhaven gerichtet. Mit einem absoluten Umverteilungsumsatz von 1,37 Mio. € (rd. 10,9 %) nimmt die **Innenstadt** von Bremerhaven hier knapp hinter dem Sonderstandort Spaden (rd. 11,1 %) den **dritthöchsten Wert aller betrachteten Standorte** innerhalb des Untersuchungsgebiets ein.

Grund für den hohen Wert des Sonderstandorts Spaden ist hier v. a. die aktuell herausragende Wettbewerbsstellung im vorhabenrelevanten Randsortiment „Teppiche“, welches in der Bremerhavener Innenstadt aktuell fast gar nicht angeboten wird und dementsprechend auch nicht durch das Planvorhaben beeinflusst werden kann. Dies gilt auch für das Teilsortiment „Lampen/ Leuchten“. Die Umverteilungen derzeitiger Einzelhandelsumsätze an den einzelnen Standorten gestalten sich daher auch innerhalb der verschiedenen vorhabenrelevanten Randsortimente äußerst unterschiedlich.

Der **höchste Anteil** des Umsatzes der vorhabenrelevanten **Randsortimente** entstammt mit rd. 16,7 % dem **übrigen Stadtgebiet von Bremerhaven**. Dies hängt ebenfalls mit der aktuellen Angebotssituation im Sortiment „Teppiche“ sowie dem Teilsortiment „Lampen, Leuchten“ zusammen, bei der die auf kommunaler Ebene bedeutendsten Wettbewerber mehrheitlich in Streulagen der Stadt Bremerhaven zu finden sind (vgl. Kap. 3.3.5). Auch das Sortiment „Gardinen, Heimtextilien“ ist hier momentan durch mehrere Betriebe stark vertreten.

Außerhalb der Stadt Bremerhaven werden an sämtlichen betrachteten Einzelstandorten jeweils lediglich unter 5 % aller Planvorhabenumsätze mit Randsortimenten generiert, wobei mit ca. 0,61 Mio. € der größte Anteil (4,9 %) auf den Sonderstandort Abschnede in der Stadt Cuxhaven entfällt. Den nächsthöchsten Wert weist mit rd. 3,9 % das übrige Stadtgebiet von Osterholz-Scharmbeck auf, was in erster Linie durch den direkten Wettbewerber Meyerhoff zustande kommt. Im Vergleich mit der Umsatzherkunft des gesamten Planvorhabens

(vgl. Abb. 53) zeigt sich hier jedoch ein deutlicher Unterschied zwischen dem vorhabenrelevanten Hauptsortiment „Möbel“ und den Randsortimenten.

Die Ortszentren und Innenstädte in den Zonen 2 und 3 des spielen mit Umsatzanteilen von max. 2,6 % auch bei den vorhabenrelevanten Randsortimenten nur eine untergeordnete Rolle.

Der Umsatzanteil, der an Standorten **außerhalb des Untersuchungsgebiets** umverteilt würde ist mit rd. 15,4 % nur halb so hoch, wie bei der Betrachtung aller vorhabenrelevanten Sortimente.

4.3 Ökonomische Wirkungsprognose

Als Folge der Realisierung des Planvorhabens sind Umsatzumverteilungen innerhalb der Stadt Bremerhaven sowie den Kommunen des Untersuchungsgebiets zu erwarten. Diese werden in der ökonomischen Wirkungsprognose quantifiziert und hinsichtlich der Auswirkungen auf schützenswerte Einzelhandelsstrukturen gemäß § 1 Abs. 6 BauGB bzw. § 11 Abs. 3 BauNVO bewertet. Dabei wird der prognostizierte Umsatz des Planvorhabens den heutigen Umsätzen des Einzelhandels gegenübergestellt. Die daraus resultierenden Umsatzumverteilungsquoten werden absolut (in Mio. €) und relativ (in %) dargestellt. Es erfolgt eine differenzierte Ausweisung für alle zentralen Versorgungsbereiche und bedeutenden Wettbewerbsstandorte.

4.3.1 Vorbemerkungen zur Umsatzumverteilungsquote

Die Umsatzumverteilungsquote ist ein maßgebliches Beurteilungskriterium für die Verträglichkeit von Einzelhandelsvorhaben. Allerdings bedeutet nicht jeder Kaufkraftabfluss eine unzumutbare Auswirkung. Denn allein die Veränderung der bestehenden Wettbewerbslage ist baurechtlich irrelevant.¹⁵ Erforderlich ist vielmehr eine Wirkungsintensität, die so genannte „städtebauliche Effekte“ nach sich zieht (Schließen von Einzelhandelsbetrieben mit städtebaulichen Folgen, wie Verödung einer Innenstadt, Unterversorgung der Bevölkerung etc.).¹⁶ Bei der Bewertung eines Planvorhabens bezieht die CIMA neben der Umsatzumverteilungsquote auch die absolute Verkaufsflächengröße des Planvorhabens mit ein.

Lt. Urteil des OVG Münster vom 7.12.2000 werden Umsatzverlagerungen zwischen 7 und 11 % bereits als abwägungsrelevant eingeordnet. Das heißt, soll-

¹⁵ Berkemann/Halama, Erstkommentierung zum BauGB, Bonn 2005, Rn. 24 zu § 34 BauGB

¹⁶ OVG Greifswald, U. v. 15.4.1999, 3 K 36/97, NVwZ 2000, 826; OVG Münster, U. v. 6.6. 2005, 10 D 145 und 148/04.NE, BauR 2005, 1577 ff. (CentrO)

ten Umsatzverlagerungen dieser Größenordnung für ein Projektvorhaben nicht dokumentiert werden, wird von einem Abwägungsfehler in der baurechtlichen Beurteilung ausgegangen.

Bei der Beurteilung des Kaufkraftabzuges ist zwischen dem „Abstimmungsschwellenwert“ einerseits und dem „Hindernisschwellenwert“ andererseits zu unterscheiden. Das Bundesverwaltungsgericht hat die Frage eines numerisch-präzisen Schwellen- oder Rahmenwertes bislang offen gelassen.¹⁷

Das OVG Koblenz und das OVG Lüneburg haben unmittelbare Auswirkungen gewichtiger Art angenommen (=„Abstimmungsschwellenwert“), wenn ein Planvorhaben der Standortgemeinde zu Lasten der Nachbargemeinde eine Umsatzumverteilung von wenigstens 10 % erwarten lassen.¹⁸ Nach den Ergebnissen einer Langzeitstudie sind wirtschaftliche Auswirkungen auf Einzelhandelsgeschäfte im Einzugsbereich eines Einzelhandelsprojekts in der Regel erst ab einem Umsatzverlust zwischen 10 % und 20 % relevant.¹⁹

Der Literatur und der Rechtsprechung lässt sich die Tendenz entnehmen, dass selbst diese Prozentsätze lediglich Bedeutung für die Frage der Abwägungsrelevanz eines Einzelhandelsgroßprojekts haben, nicht jedoch schon zwangsläufig die Obergrenze für noch zumutbare Auswirkungen markieren.²⁰

¹⁷ BVerwG vom 01.08.2002, 4 C 5.01, BVerwGE 117, 25 = DVBl 2003, 62 = NVwZ 2003, 86 = UPR 2003, 35 u. a. Fundstellen (Gewerbepark Mühlheim-Kärlich); U. v. 17.9.2003, 4 C 14.01, S. 15 UA

¹⁸ OVG Koblenz, Urteil vom 25.04.2001, 8 A 11441/00, BauR 2002, 577 = NVwZ-RR 2001, 638; OVG Münster, Urteil vom 05.09.1997, 7 A 2902/93, BauR 1998, 309 = BRS 59, Nr. 70; OVG Lüneburg, E. v. 21.2.2002, 1 MN 4128/01, BauR 2003, 670 = NVwZ-RR 03,76; B. v. 30.10.2000, 1 M 3407/00, NStN 2001, 159 = NdsRPfl. 2001, 277

¹⁹ Moench/Sandner, Die Planung für Factory-Outlet-Center, NVwZ 1999, 337.

²⁰ OVG Münster, Urteil vom 05.09.1997, 7 A 2902/93, BauR 1998, 307, 312 = BRS 59 Nr. 70; OVG Frankfurt/Oder, Beschluss 3 B 116/98, NVwZ 1999, 434 = BauR 1999, 613 = BRS 60 Nr. 201; OVG Koblenz vom 08.01.1999, 8 B 12650/98, UPR 1999, 154 = NVwZ 1999, 435 = BauR 1999, 367; OVG Lüneburg, B. v. 21.2.2002, 1 MN 4128/01 BauR 2003, 670 = NVwZ-RR 2003, 76 = auch Internetseite des OVG Lüneburg www.dbovg.niedersachsen.de.

Unzumutbar im Sinne eines „Hindernisschwellenwerts“ ist ein Kaufkraftabfluss nach der obergerichtlichen Rechtsprechung zumeist erst dann, wenn die Umsatzumverteilung deutlich mehr als 10 % beträgt. Genannt wird – allerdings abhängig unter anderem vom maßgeblichen Sortiment – ein Mindestwert von etwa 20 bis 25 %.²¹ Das VG Göttingen hat in seinem Beschluss vom 10.03.2004, 2 B 51/04 einen zwischengemeindlichen Umsatzabfluss von bis zu 20 % für vertretbar gehalten und die Berufung zum OVG zugelassen.

Einschränkend muss angefügt werden, dass die Abwägung in Abhängigkeit vom Standort erfolgt. Außerdem geht die CIMA bei der Bewertung von Vorhaben davon aus, dass die reine Berechnung der Umsatzumverteilungsquote nicht alleine ausschlaggebend für oder gegen die Realisierung eines Planvorhabens sein sollte. Es bleibt bei der Abwägung zu bedenken, dass ein Umsatzrückgang an einem Standort nur ein Indiz im Sinne eines „Anfangsverdachts“ ist. Gesunde Einzelhandelsstrukturen sind z.B. bezüglich der Verträglichkeit anders zu bewerten als Zentren, die bereits durch „Trading-Down-Effekte“ gekennzeichnet sind. Maßgeblich sind bei Bewertungen letzten Endes erhebliche städtebauliche Funktionsverluste, die u. U. bereits bei Umsatzumverteilungen ab ca. 7 bis 11 % eintreten können. Diese Funktionsverluste können sich in städtischen Verödungen und zu erwartenden „Trading-Down-Effekten“ ausdrücken.

Als Richtwert für die Verträglichkeit eines Vorhabens verwendet die CIMA im Allgemeinen die oben genannte 10 %-Grenze als wesentlichen Bewertungsmaßstab. Je nach der Situation vor Ort sind dabei jedoch branchenspezifische Abweichungen (nach oben und unten) grundsätzlich möglich, um den speziellen Gegebenheiten jeder Kommune gerecht zu werden. Dies bedarf aus Gutachtersicht jedoch einer auf den Einzelfall bezogenen Begründung. Bei der

²¹ OVG Koblenz, Urteil vom 25.04.2001, 8 A 11441/00, NVwZ-RR 2001, 638 = BauR 2002, 577; VGH München, Urteil vom 07.06.2000, 26 N 99.2961, NVwZ-RR 2001, 88 = BRS 63 Nr. 62.

Betrachtung der Auswirkungen sind daher stets die vorhandene Ausgangssituation und die Bedeutung des jeweiligen Sortiments für den auf einzelnen zentralen Versorgungsbereich mit zu berücksichtigen.

Zu betonen ist hierbei auch die Zugrundelegung des „Worst-Case“-Ansatzes, d. h. der gravierendste Fall wird angenommen und positive Synergieeffekte für den vorhandenen Einzelhandel im Sinne einer durch das Planvorhaben ausgehenden allgemeinen Attraktivitätssteigerung gegenüber anderen Standorten werden nicht berücksichtigt (reine Umverteilung).

4.3.2 Umverteilungseffekte des Planvorhabens

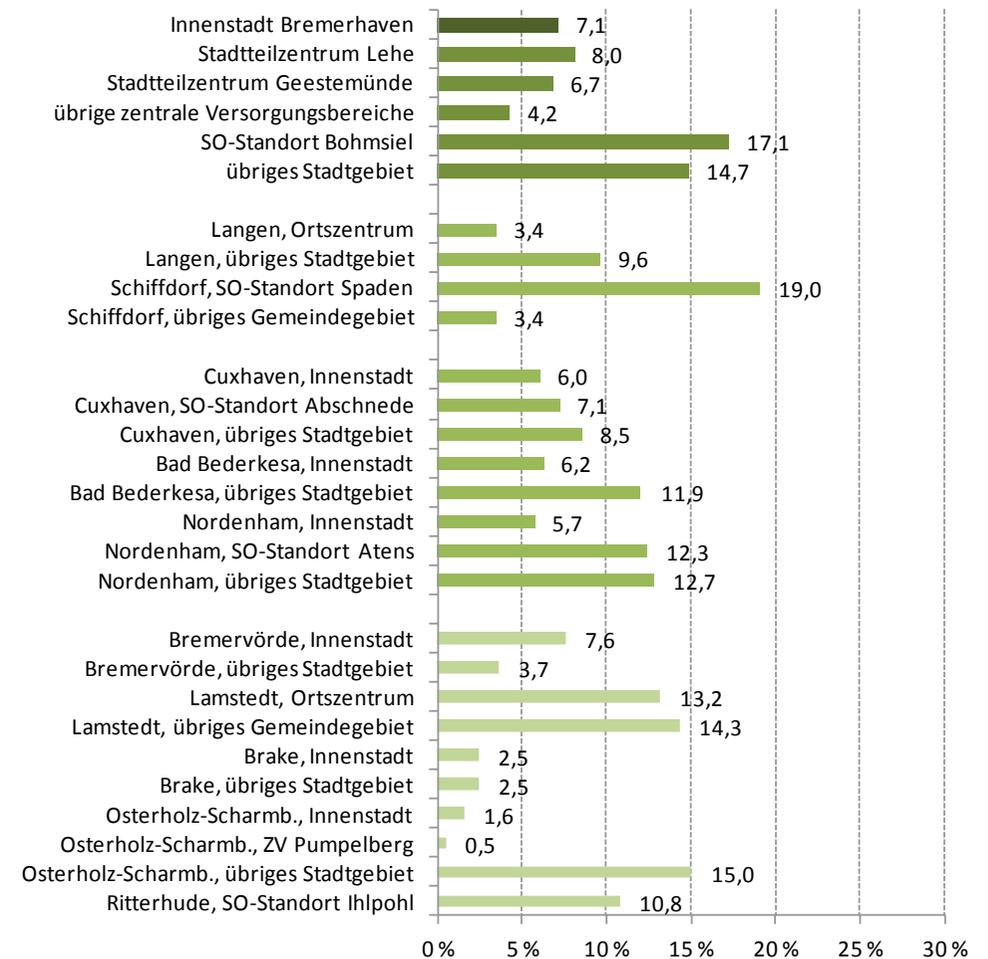
Die Betrachtung der Umverteilungsquoten über alle vorhabenrelevanten Sortimente zeigt, dass durch das Planvorhaben relevante Umsatzumverteilungen im bestehenden Einzelhandel ausgelöst werden. In den Zentren bzw. zentralen Versorgungsbereichen des Untersuchungsgebiets bleiben jedoch alle Quoten unterhalb der 10 %-Schwelle. Dies gibt einen ersten Hinweis auf die Wirkungsintensität des gesamten Planvorhabens, wobei es sich allerdings um einen Durchschnittswert über alle Sortimente handelt. Für die abschließende Beurteilung spielen letztendlich auch die Umverteilungseffekte in einzelnen, insbesondere den typisch zentrumsprägenden Sortimenten eine Rolle (siehe ff.).

Die Innenstadt von Bremerhaven weist eine durchschnittliche Umverteilung von 7,1 % auf. In den Stadtteilzentren Lehe und Geestemünde liegen die Werte mit 8 % bzw. 6,7 % auf einem ähnlichen Niveau. Für die kumuliert betrachteten weiteren Stadtteil- und Nahversorgungszentren ist die ermittelte Umverteilung mit 4,2 % gering. Für den Sonderstandort Bohmsiel (17,1 %) sowie das übrige Stadtgebiet (14,7 %) ergeben sich dagegen hohe Quoten.

In den Zentren außerhalb Bremerhavens sind bei der Betrachtung des gesamten vorhabenrelevanten Einzelhandels – mit Ausnahme von Lamstedt – Umsatzumverteilungsquoten zwischen 1,6 und 7,6 % zu konstatieren. Diese variieren in Abhängigkeit vom dortigen vorhabenrelevanten Einzelhandelsbesatz und der Nähe zum Standort des Planvorhabens. Die Höhe der Quoten lässt hier bereits für die meisten Zentren eine grundsätzliche Verträglichkeit des Planvorhabens vermuten.

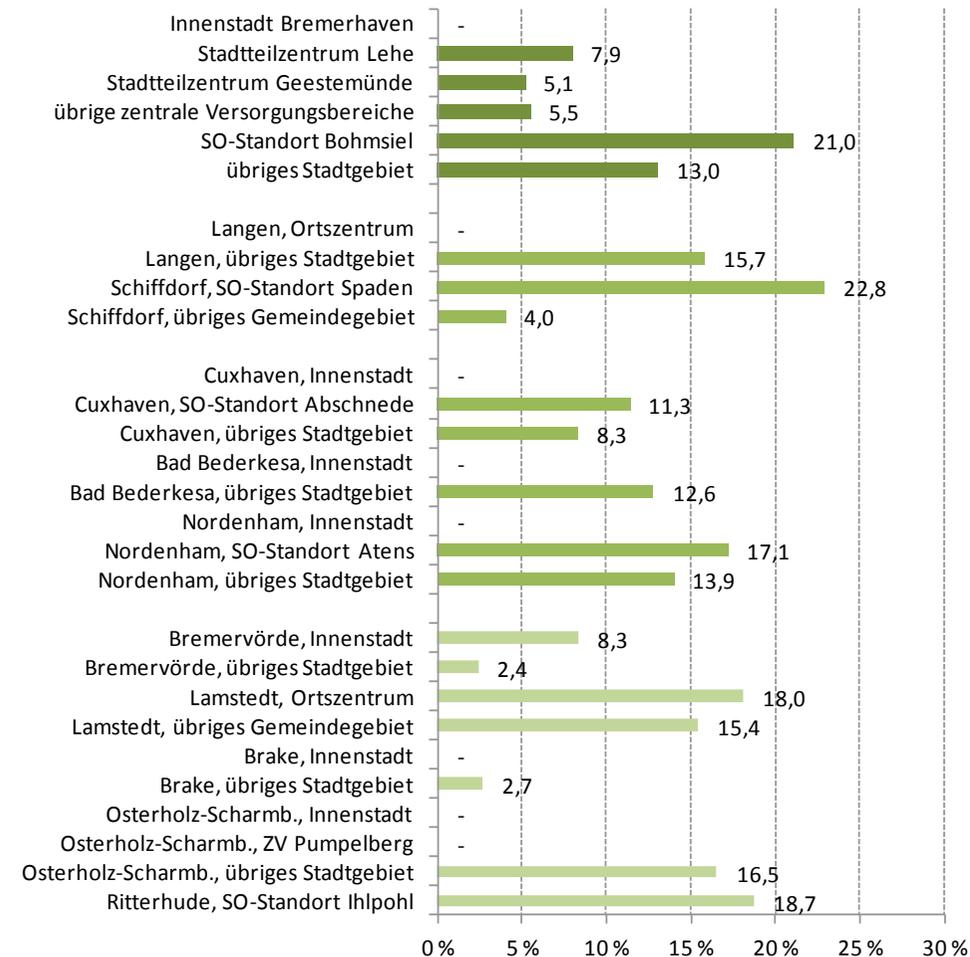
An Wettbewerbsstandorten außerhalb der zentralen Versorgungsbereiche treten deutliche Umsatzumverteilungen von bis zu 18,9 % auf. Die höchsten Umsatzrückgänge im vorhabenrelevanten Einzelhandel wurden von der CIMA dabei für den Sonderstandort Spaden in der Gemeinde Schiffdorf (Zone 2a) ermittelt. Insgesamt sind vor allem Standorte anderer großer Möbel- und Einrichtungshäuser betroffen.

Abb. 55: Umverteilungsquoten über alle vorhabenrelevanten Sortimente



Quelle: CIMA Beratung + Management GmbH 2012
 - Umverteilungen unterhalb der Nachweisgrenze
 Anm.: Tabellarische Darstellung siehe Anhang

Abb. 56: Umverteilungsquoten im Sortiment Möbel



Quelle: CIMA Beratung + Management GmbH 2012
 - Umverteilungen unterhalb der Nachweisgrenze
 Anm.: Tabellarische Darstellung siehe Anhang

Im **vorhabenrelevanten Hauptsortiment „Möbel“** werden in der Stadt Bremerhaven einige zentrale Versorgungsbereiche durch nachweisbare Umsatzeinbußen tangiert, welche sich jedoch deutlich unterhalb der abwägungsrelevanten 10 %-Schwelle bewegen²². Das Sortiment nimmt zudem keine besondere Bedeutung für das Funktionieren des jeweiligen Einkaufsstandorts ein.

Die Innenstadt von Bremervörde weist aufgrund der drei dort angesiedelten großflächigen Möbel-Fachanbieter (u. a. für Polstermöbel und Küchen) eine Umverteilungsquote von 8,3 % auf. Bedeutende Wettbewerbseffekte sind dadurch jedoch kaum zu erwarten, da die Betriebe überwiegend spezialisierte Möbel führen und nur in begrenztem Maße mit einem Anbieter wie IKEA konkurrieren.

Das Ortszentrum der **Gemeinde Lamstedt** weist im Sortiment „Möbel“ eine Umsatzumverteilung von 18 % auf. Zwar liegt der Wert deutlich über der abwägungsrelevanten 10 %-Schwelle, dennoch besteht aus Sicht der CIMA keine bedeutende Relevanz für das Zentrum in seiner Gesamtheit. Die Umsatzeinbußen betreffen lediglich einen Einzelbetrieb, welcher seinerseits zu einem größeren überregionalen Möbelhaus an anderer Stelle im Gemeindegebiet gehört (vgl. Kap. 3.5.2). Absatzwirtschaftliche Auswirkungen können daher grundsätzlich nicht losgelöst vom Gesamtbetrieb betrachtet werden. Der tangierte Möbelmarkt übernimmt zudem keine zentrumsprägende bzw. zentrumsstabilisierende Funktion, da er weder aus baulich-funktionalen Gesichtspunkten (Sichtbeziehungen, Passantenströme, etc.), noch hinsichtlich der angebotenen Waren mit dem übrigen Betrieben des Ortskerns korrespondiert.²³ Es ist daher davon auszugehen, dass der Betrieb überwiegend gezielt von Kunden per PKW besucht wird.

²² Die für die übrigen zentralen Versorgungsbereiche der Stadt Bremerhaven ermittelten Umsatzumverteilungen von insgesamt 5,5 % finden nahezu ausschließlich im Stadtteilzentrum Wulsdorf statt. Für alle anderen zentralen Versorgungsbereiche liegen die Umverteilungen unterhalb der Nachweisgrenze.

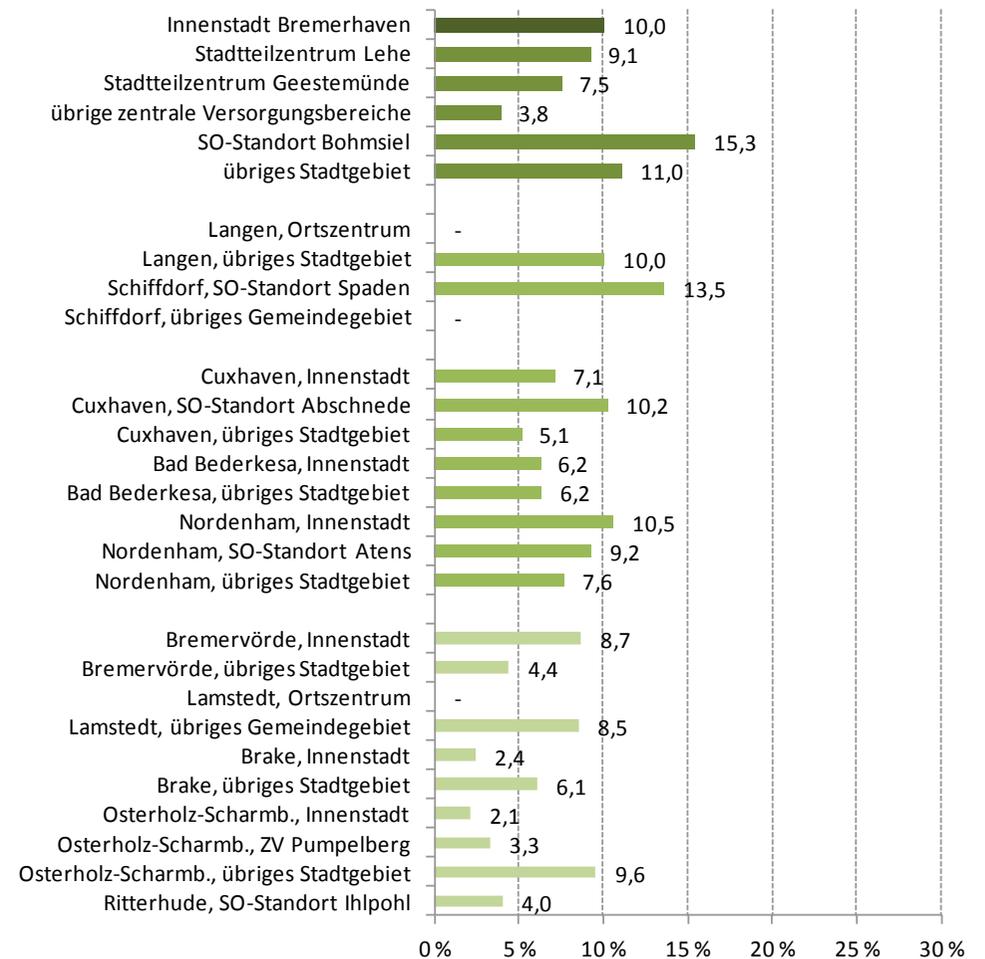
²³ Dies zeigt sich auch daran, dass in allen anderen vorhabenrelevanten Sortimenten für das Ortszentrum Lamstedt keine nachweisbaren Umverteilungseffekte zu ermitteln sind.

Außerhalb der Zentren werden an den **Standorten direkter Wettbewerber des Möbeleinzelhandels** Umsatzumverteilungen von bis zu 21 % in Bremerhaven (Sonderstandort Bohmsiel) sowie max. 22,8 % im Umland ausgelöst. Dabei weist der Sonderstandort Spaden (Zone 2a) den Höchstwert auf. Auch Möbelanbieter in den Zonen 2b und 3 müssen bei Werten von bis zu 18,7 % mit deutlichen Umsatzrückgängen rechnen. Es handelt sich jedoch um Anbieter in nicht-integrierten Lagen, **außerhalb der nach § 11 Abs. 3 BauNVO schutzwürdigen zentralen Versorgungsbereiche**. Das Baurecht sieht hier keinen einzelbetrieblichen Konkurrenzschutz vor. Die Verdrängungswirkungen sind daher lediglich als absatzwirtschaftliche bzw. ökonomische Effekte zu werten und ziehen keine Funktionsschädigung gewachsener Zentren oder integrierter Versorgungsstandorte nach sich.

Grundsätzlich muss beachtet werden, dass die **Mehrzahl der betroffenen Möbelmärkte über leistungsfähige Strukturen** verfügen. Dies gilt insbesondere für die überregionalen Anbieter in Lamstedt und Osterholz-Scharmbeck, welche moderne Standorte besitzen und ein breites Kundenspektrum ansprechen. Eine eventuelle Schließungsgefahr besteht daher nach Einschätzung der CIMA nicht. Am Sonderstandort Spaden bietet das umfassende Einzelhandelsangebot innerhalb der Fachmarkttagglomeration zudem grundsätzlich sehr gute Standortbedingungen.

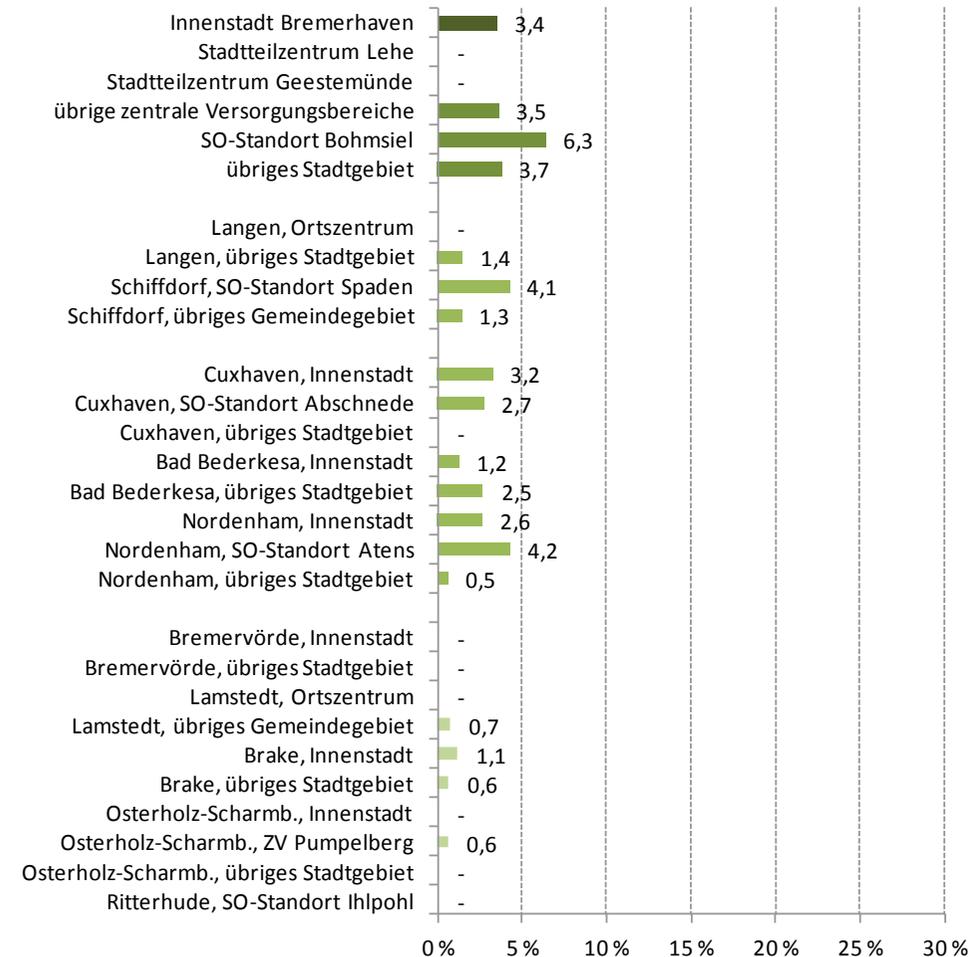
Demgegenüber profitieren einige kleinere Möbelanbieter derzeit noch von einem insgesamt eher schwach ausgeprägten Wettbewerb im Nahbereich von Bremerhaven, was nach Realisierung des Planvorhabens nicht mehr der Fall wäre. Einzelbetriebliche Geschäftsaufgaben können daher nicht gänzlich ausgeschlossen werden. Unter raumordnerischen Gesichtspunkten wären eventuelle einzelne Marktaustritte allerdings nur dann relevant, wenn dadurch die **Versorgungsfunktion** des jeweiligen **zentralen Ortes wesentlich beeinträchtigt** würde. Aus Sicht der CIMA wird dies auch **langfristig nicht der Fall** sein, da in den infrage kommenden Kommunen entweder diverse Möbelanbieter vorhanden sind oder die jeweilige Kommune nicht über eine entsprechende zentralörtliche Funktion verfügt.

Abb. 57: Umverteilungsquoten im Sortiment Gardinen, Heimtextilien



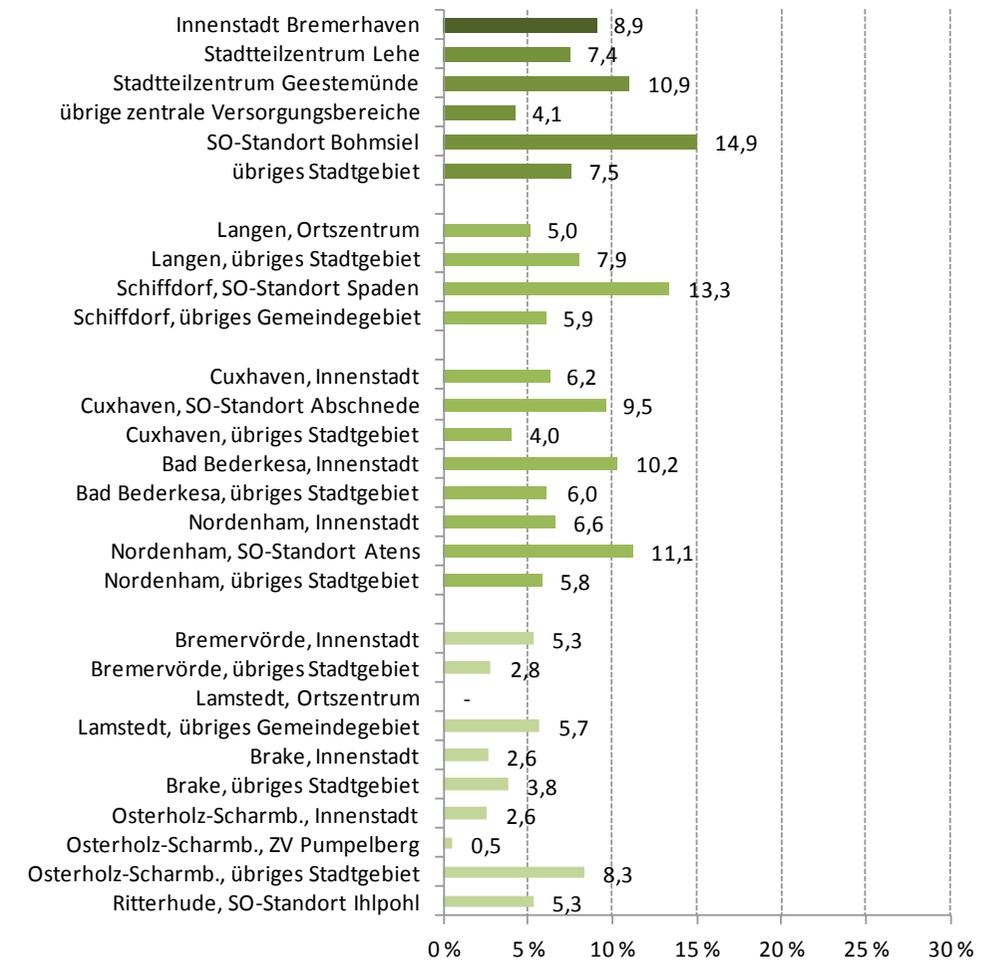
Quelle: CIMA Beratung + Management GmbH 2012
 - Umverteilungen unterhalb der Nachweisgrenze
 Anm.: Tabellarische Darstellung siehe Anhang

Abb. 58: Umverteilungsquoten im Sortiment Spielwaren



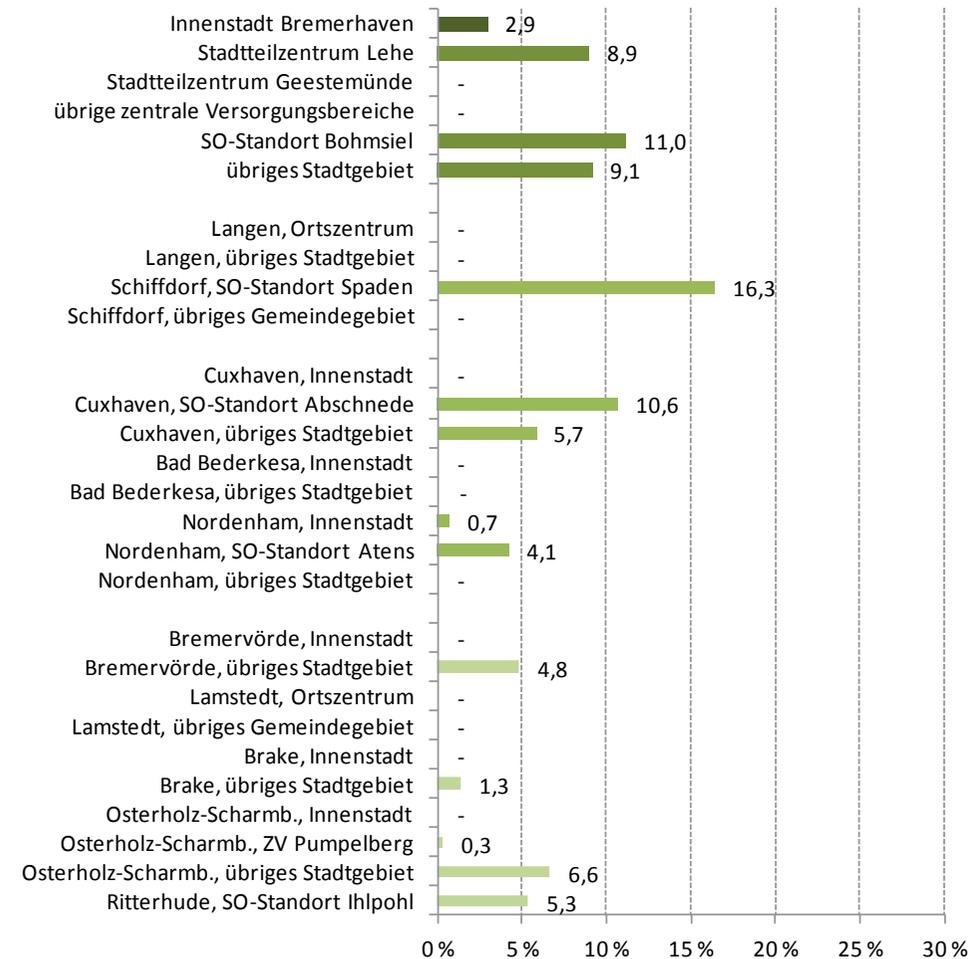
Quelle: CIMA Beratung + Management GmbH 2012
 - Umverteilungen unterhalb der Nachweisgrenze
 Anm.: Tabellarische Darstellung siehe Anhang

Abb. 59: Umverteilungsquoten im Sortiment Geschenke, Glas, Porzellan, Keramik, Hausrat



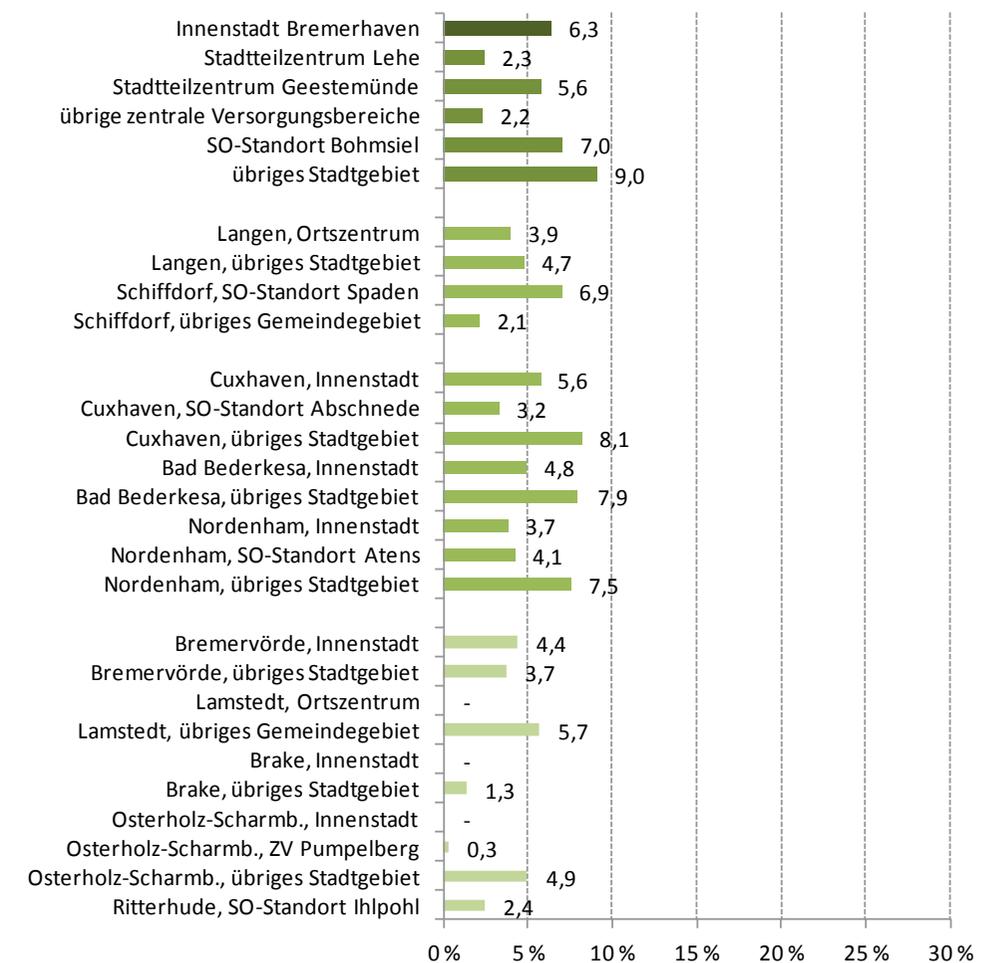
Quelle: CIMA Beratung + Management GmbH 2012
 - Umverteilungen unterhalb der Nachweisgrenze
 Anm.: Tabellarische Darstellung siehe Anhang

Abb. 60: Umverteilungsquoten im Sortiment Teppiche



Quelle: CIMA Beratung + Management GmbH 2012
 - Umverteilungen unterhalb der Nachweisgrenze
 Anm.: Tabellarische Darstellung siehe Anhang

Abb. 61: Umverteilungsquoten im Sortiment Elektrogeräte, Leuchten



Quelle: CIMA Beratung + Management GmbH 2012
 - Umverteilungen unterhalb der Nachweisgrenze
 Anm.: Tabellarische Darstellung siehe Anhang

In den **vorhabenrelevanten Randsortimenten** liegen die Umverteilungseffekte in den Zentren bzw. zentralen Versorgungsbereichen **mehrheitlich unter der abwägungsrelevanten 10 %-Schwelle**. Bei einigen Sortimenten sind nach den Berechnungen der CIMA an einzelnen Standorten allerdings auch leichte Überschreitungen (bis zu 10,9 %) festzustellen, welche eine weitergehende Betrachtung der tangierten Wettbewerbsstrukturen erfordern.

In der **Innenstadt von Bremerhaven** werden im Sortiment „Gardinen, Heimtextilien“ Umverteilungen von exakt 10 % ausgelöst, wodurch der abwägungsrelevante Schwellenwert erreicht wird. Auch für das Sortiment „Geschenke, Glas, Porzellan, Keramik, Hausrat“ müssen mit 8,9 % ein verhältnismäßig hohe Umsatzeinbußen im bestehenden Einzelhandel konstatiert werden.

Gerade in letztgenanntem Sortiment kann die Innenstadt allerdings ein umfangreiches Einzelhandelsangebot mit einer ausgewogenen Mischung aus klein- und großflächigen bzw. filialisierten und nicht-filialisierten Anbietern vorweisen. Selbst die eventuelle Schließung eines kleineren Einzelanbieters würde keine strukturelle Schwächung des gesamten Einkaufsstandorts nach sich ziehen. Bedeutende Negativauswirkungen für die Angebotsausstattung des Zentrums sind daher nach Einschätzung der CIMA nicht zu erwarten.

Im Sortiment „Gardinen, Heimtextilien“ wird das innerstädtische Angebot zu großen Teilen durch entsprechende Sortimente in den Kaufhäusern Karstadt und Woolworth bestimmt. Gemessen an Verkaufsfläche und Umsatz handelt es sich für die Betriebe allerdings lediglich um ein Randsortiment. Aufgrund des eher schwach ausgeprägten Wettbewerbs innerhalb der Innenstadt sind die aktuell in diesem Sortiment bestehenden Raumleistungen nach Einschätzung der CIMA als überdurchschnittlich zu bewerten. Umsatzeinbußen in der prognostizierten Größenordnung von 10 % würden daher problemlos zu verkraften sein. Tangierte Fachgeschäfte befinden sich außerhalb des Haupteinkaufsbereichs und übernehmen daher kaum eine zentrumsprägende Funktion. **Negative städtebauliche Effekte für die Bremerhavener Innenstadt sind daher nicht zu erwarten.**

Das **Stadtteilzentrum Lehe** wird in den Sortimenten „Gardinen, Heimtextilien“ und „Teppiche“ mit 9,1 % bzw. 8,9 % Umsatzumverteilung tangiert. In beiden Sortimenten ist hier vor allem ein inhabergeführtes Fachgeschäft betroffen, was durch das Planvorhaben eine Verschärfung der Wettbewerbssituation erfährt. Beide Sortimente nehmen aufgrund des insgesamt geringen Angebots allerdings keine strukturprägende Funktion für das Stadtteilzentrum ein.

Dies gilt in ähnlicher Form auch für das Sortiment „Geschenke, Glas, Porzellan, Keramik, Hausrat“ im **Stadtteilzentrum Geestemünde**, wo die prognostizierte Umsatzumverteilung mit 10,9 % über dem abwägungsrelevanten Schwellenwert liegt. Diese bezieht sich überwiegend auf untergeordnete Randsortimente, u. a. in Lebensmittelmärkten und dem Sonderpostenmarkt Preis-Oase und ist daher als unproblematisch zu bewerten.

Für die **Innenstädte des Umlands** sind infolge der ermittelten Umsatzumverteilungen ebenfalls keine städtebaulichen Effekte zu erwarten. Zwar wird in den Städten Nordenham (10,5 % bei „Gardinen, Heimtextilien“) und Bad Bederkesa (10,2 % bei „Geschenke, Glas, Porzellan, Keramik, Hausrat“) der abwägungsrelevante Schwellenwert in jeweils einem Einzelsortiment überschritten, jedoch liegen die Quoten aller anderen tangierten Sortimente unterhalb von 7 %. Die Gefahr einer eventuellen strukturellen Schwächung des jeweiligen Zentrums besteht daher aus Sicht der CIMA nicht.

In der Innenstadt von Cuxhaven beträgt die höchste Umverteilungsquote in einem Einzelsortiment lediglich 7,1 %. Eine Verschlechterung der Angebotssituation im dortigen Einzelhandel muss infolge der Realisierung des Planvorhabens in Bremerhaven daher nicht befürchtet werden.

Fazit

Die ökonomische Wirkungsprognose zeigt, dass das Planvorhaben in allen Randsortimenten, darunter auch typisch zentrenrelevante Sortimente wie „Spielwaren“ oder „Geschenke, Glas, Porzellan, Keramik, Hausrat“, lediglich unwesentliche Umverteilungseffekte in den tangierten Zentren bzw. zentralen Versorgungsbereichen erzeugen würde. An einzelnen Standorten wird der abwägungsrelevante Schwellenwert von 10 % Umverteilung zwar in jeweils einem Einzelsortiment leicht überschritten, die Schließung bedeutender Geschäfte oder eine damit einhergehende Funktionsstörung des gesamten Zentrum ist daraus jedoch nicht abzuleiten.

Weder innerhalb der Stadt Bremerhaven, noch in den weiteren Orten des Untersuchungsgebiets wären die zentralen Versorgungsbereiche im Sinne des § 1 Abs. 6 BauGB bzw. § 11 Abs. 3 BauNVO schädlichen Auswirkungen ausgesetzt. Städtebauliche Negativeffekte sind daher in den entsprechenden Kommunen nicht zu erwarten.

Im vorhabenrelevanten Hauptsortiment „Möbel“ sind jedoch sowohl innerhalb des Stadtgebiets von Bremerhaven als auch in einigen den Kommunen des Umlands deutliche Umverteilungseffekte zu erwarten, die zu einer veränderten regionalen Marktsituation im großflächigen Möbele Einzelhandel führen werden. Damit geht eine z. T. deutliche Wettbewerbsverschärfung für die bestehenden Standorte großflächiger Möbelanbieter einher. Diese verfügen bei einer Lage abseits der Zentren jedoch nicht über einen baurechtlichen Schutzstatus gemäß § 11 Abs. 3 BauNVO. Umsatzeinbußen sind daher lediglich als absatzwirtschaftliche bzw. ökonomische Effekte zu werten.

Nach Einschätzung der CIMA werden in keiner der untersuchten Städte und Gemeinden die Umsatzeinbußen für die betroffenen Betriebe so gravierend sein, dass dadurch eine unmittelbare Gefährdung der bestehenden Angebotsstrukturen im Sortiment „Möbel“ zu erwarten wäre. Einzelbetriebliche

Geschäftsaufgaben kleinerer Anbieter können infolge der Ansiedlung jedoch langfristig nicht ausgeschlossen werden. Eine baurechtlich relevante Funktionschädigung eines zentralen Versorgungsbereichs würde aus einer eventuellen einzelbetrieblichen Geschäftsaufgabe allerdings nicht resultieren. Ebenso wenig würde eine raumordnerische relevante Beeinträchtigung der Versorgungsfunktion eines zentralen Ortes entstehen

Grundsätzlich ist zu beachten, dass es sich bei rd. 12,1 Mio. € des prognostizierten Vorhabenumsatzes von insgesamt rd. 50,8 Mio. € um IKEA-interne Umsatzumverteilungen innerhalb des Großraums Bremen handelt, die den bestehenden Filialen in Stuhr (rd. 8,3 Mio. €) und Oldenburg (rd. 3,8 Mio. €) entzogen werden. Diese Umsätze werden zwar zukünftig in die Stadt Bremerhaven verlagert, tangieren den bestehenden Einzelhandel innerhalb des Untersuchungsgebiets jedoch nicht (vgl. Kap. 4.2).

Das Planvorhaben zur Ansiedlung eines IKEA-Möbelhauses in der Stadt Bremerhaven kann in dem geplanten Verkaufsflächenumfang daher als eindeutig verträglich eingestuft werden.

5 ABSCHLIESSENDE BEWERTUNG

In diesem Gutachten wurde die Verträglichkeit der Ansiedlung eines IKEA-Möbelhauses am Standort Frederikshavener Straße/ Weserstraße in der Stadt Bremerhaven untersucht.

Das Planvorhaben umfasst eine **Gesamtverkaufsfläche von 18.000 qm**, wovon 13.400 qm auf Hauptsortiment „Möbel“ entfallen. Für diverse Randsortimente ist innerhalb des Marktes eine Verkaufsfläche von zusammen 4.600 qm vorgesehen, was einem prozentualen Anteil von ca. 26 % der Gesamtverkaufsfläche entspricht. Größenordnung und Strukturierung des Planvorhabens orientieren sich an den Anforderungen des Anbieters IKEA, allerdings existieren innerhalb Deutschlands auch deutlich größere Filialen.

Aufgrund der regionalen Ausstrahlung eines IKEA-Möbelhauses wurde ein großräumiges Untersuchungsgebiet gewählt. Dieses beinhaltet sowohl das im Rahmen der in den Jahren 2010/ 2011 durchgeführten kommunalen Einzelhandelsuntersuchung der Stadt Bremerhaven ermittelte Marktgebiet des gesamtstädtischen Einzelhandels als auch angrenzende Kommunen mit z. T. direkten Wettbewerbern des großflächigen Möbeleinzelhandels.

Für das Planvorhaben wurde ein **Jahresumsatz von 50,8 Mio. € (brutto)** prognostiziert, der bei einer Betrachtung aller vorhabenrelevanten Sortimente nur zu rd. 14,7 % bestehende Umsätze im Stadtgebiet von Bremerhaven verdrängen wird. Im vorhabenrelevanten Hauptsortiment „Möbel“ wird aufgrund des derzeitigen Angebots jedoch aktuell nur ein Teil der im Stadtgebiet vorhandenen Kaufkraft tatsächlich auch dort gebunden. Dementsprechend findet der wesentliche Teil der durch das Planvorhaben entstehenden Umsatzumverteilungen an Standorten außerhalb der Stadtgrenzen statt. Bei einer alleinigen Betrachtung der Randsortimente stellt sich diese Situation anders dar. Hier werden rd. 37 % des Vorhabenumsatzes durch Umverteilungen im Einzelhandel der Stadt Bremerhaven erzeugt.

Im Umland von Bremerhaven ist die Umsatzherkunft schwerpunktmäßig auf die Standorte direkter Wettbewerber des großflächigen Möbeleinzelhandels gerichtet, darunter insbesondere den Sonderstandort Spaden in der Gemeinde Schiffdorf sowie das übrige Stadtgebiet von Osterholz-Scharmbeck. Das Planvorhaben wird auf regionaler Ebene zukünftig eine bedeutende Position im Möbeleinzelhandel einnehmen, wodurch heute an anderen Standorten gebundene Kaufkraft zukünftig in die Stadt Bremerhaven umgeleitet werden wird. Dies entspricht vom Grundsatz her der raumordnerischen Funktion des Oberzentrums.

In der ökonomischen Wirkungsanalyse konnte dargelegt werden, dass sich das Planvorhaben als **verträglich für die bestehenden Einzelhandelsstrukturen im Sinne des § 1 Abs. 6 BauGB bzw. § 11 Abs. 3 BauNVO** darstellt. Wesentliche oder strukturschädigende Auswirkungen sind weder in den zentralen Versorgungsbereichen der Stadt Bremerhaven, noch in den untersuchten Zentren des Umlands zu erwarten.

An einigen konkurrierenden **Standorten des großflächigen Möbeleinzelhandels** werden deutliche Umverteilungseffekte erreicht, die hier zu **Wettbewerbsverschärfungen** führen werden. Es handelt sich mit Ausnahme eines Einzelanbieters im Ortszentrum der Gemeinde Lamstedt jedoch um Anbieter in nicht-integrierten Lagen, außerhalb der nach § 11 Abs. 3 BauNVO schutzwürdigen zentralen Versorgungsbereiche. **Das Baurecht sieht hier keinen einzelbetrieblichen Konkurrenzschutz vor.** Nach Einschätzung der CIMA werden zudem in keiner der untersuchten Städte und Gemeinden die Umsatzeinbußen für die betroffenen Betriebe so gravierend sein, dass dadurch eine unmittelbare Gefährdung der bedeutenden Möbelanbieter zu erwarten wäre. Eine Beeinträchtigung der raumordnerischen Versorgungsfunktion zentraler Orte ist ebenfalls nicht zu erwarten.

Die CIMA empfiehlt daher die Realisierung des Planvorhabens.

6 ANHANG

6.1 Methodik

Die Analyse des Einzelhandels im Untersuchungsgebiet wurde auf der Basis der wichtigsten Kennzahlen vorgenommen, die sich auf die Angebots- oder die Nachfrageseite des Einzelhandels beziehen.

Die Ermittlung der Daten auf der **Angebotsseite** basiert auf einer Vollerhebung des vorhabenrelevanten Einzelhandelsbestands in der Stadt Bremerhaven sowie den Kommunen des Umlands im August 2012. In Cuxhaven, Nordenham, Brake und Bad Bederkesa wurden dabei aus vorherigen Untersuchungen vorliegende Daten aktualisiert.

Bei der Bestanderhebung wurde die folgende Methodik zu Grunde gelegt:

- Bestandserhebung aller vorhabenrelevanten Einzelhandelsflächen
- Erfassung von einzelnen Sortimenten in den jeweiligen Betrieben
- Branchenmix (32 Sortimente, Zusammenfassung auf 15 CIMA Warengruppen)
- Betriebstypendifferenzierung (Facheinzelhandel, Discounter, Filialisten, „Regionalisten“, Kaufhäuser, Fachmärkte, SB-Warenhäuser)
- Bewertung der Nahversorgungssituation
- Einschätzung der Leistungsfähigkeit der Betriebe während der Erhebung
- Einschätzung der Flächenproduktivität nach Bundesdurchschnitt sowie Einschätzung durch Experten
- Darstellung der 15 Warengruppen sowie Differenzierung der Sortimente in den periodischen (kurzfristigen) und den aperiodischen (mittel- und langfristigen) Bedarf

Abb. 62: Die CIMA-Branchen

kurzfristig	Lebensmittel
	Reformwaren
	Arzneimittel (Apotheken)
	Drogerie- und Parfümeriewaren
	Schnittblumen, Floristik
mittelfristig	Zeitschriften, Zeitungen
	Oberbekleidung
	Wäsche, sonst. Bekleidung
	Heimtextilien, Kurzwaren, Handarbeitsbedarf
	Sportartikel
	Schuhe
	Sanitätswaren
	Bücher
	Schreibwaren
	Spielwaren
Zoobedarf	
langfristig	Möbel
	Antiquitäten, Kunstgegenstände
	Eisenwaren, Baumarktartikel
	Glas, Porzellan, Keramik, Hausrat, Geschenkartikel
	Farben, Tapeten, Bodenbeläge, Teppiche
	Elektrogeräte, Leuchten
	Unterhaltungselektronik
	Foto
	Optik, Hörgeräteakustik
	Uhren, Schmuck
	Lederwaren
	Musikinstrumente, Waffen, Sammelhobbies
	Fahrräder (inkl. Zubehör)
	Kfz-Zubehör
	Computer, Büro-/ Telekommunikation
Pflanzen, Gartenbedarf	

Quelle: CIMA Beratung + Management GmbH 2012

Abb. 63: Die von der CIMA differenzierten Betriebstypen

<p>Fachgeschäft</p> <p>Sehr unterschiedliche Verkaufsflächengrößen, branchenspezialisiert, tiefes Sortiment, in der Regel umfangreiche Beratung und Kundenservice.</p>	<p>Verbrauchermarkt</p> <p>Verkaufsfläche ca. 1.500 bis 5.000 qm, Lebensmittelvollsortiment und mit zunehmender Fläche ansteigender Anteil an Non-Food-Abteilungen (Gebrauchsgüter).</p>
<p>Fachmarkt</p> <p>Großflächiges Fachgeschäft mit breitem und tiefem Sortimentsangebot, in der Regel viel Selbstbedienung und Vorwahl, häufig knappe Personalbesetzung.</p>	<p>SB-Warenhaus</p> <p>Verkaufsfläche über 5.000 qm, neben einer leistungsfähigen Lebensmittelabteilung umfangreiche Non-Food-Abteilungen, Standort häufig peripher, großes Angebot an eigenen Kundenparkplätzen.</p>
<p>Supermarkt (Lebensmittel-Vollsortimenter)</p> <p>Ca. 400 bis 1.500 qm Verkaufsfläche, Lebensmittelvollsortiment inklusive Frischfleisch, in der Regel ab 800 qm Verkaufsfläche bereits zunehmender Non-Food-Anteil.</p>	<p>Warenhaus</p> <p>In der Regel Verkaufsflächengröße über 3.000 qm, Lebensmittelabteilung, breites und tiefes Sortiment bei den Non-Food-Abteilungen, in der Regel zentrale Standorte.</p>
<p>Lebensmittel-Discounter</p> <p>Meist Betriebsgrößen zwischen ca. 300 und 1.000 qm Verkaufsfläche, ausgewähltes, spezialisiertes Sortiment mit geringer Artikelzahl, grundsätzlich ohne Bedienungsabteilungen.</p>	<p>Kaufhaus</p> <p>In der Regel Verkaufsflächen über 1.000 qm, breites und tiefes Sortiment, im Gegensatz zum Warenhaus meist mit bestimmtem Branchenschwerpunkt.</p>
<p>Fachmarktzentrum</p> <p>Großflächige Konzentration mehrerer Fachmärkte verschiedener Branchen, i.d.R. kombiniert mit einem Verbrauchermarkt und/oder einem Lebensmittel-Discounter, periphere Lage, viele Parkplätze.</p>	<p>Shopping-Center</p> <p>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.</p>

Quelle: CIMA Beratung + Management GmbH 2012

Die Berechnung der Kennzahlen der **Nachfrageseite** erfolgte mit der folgenden Methodik:

- Aktuelle Einwohnerzahl
- Einzelhandelsrelevante Kaufkraftkennziffer (KKZ) in %
(Bundesdurchschnitt = 100 %)
- Ausgabesatz im Einzelhandel: Pro-Kopf-Ausgaben in €/Einwohner p. a.
(gemäß statistischer Warenkorb für 2011)
 - Periodischer Bedarf: 2.886 €/Einwohner p. a.
 - Aperiodischer Bedarf: 2.620 €/Einwohner p. a.
 - Ausgabesatz gesamt: 5.506 €/Einwohner p. a.
- Berechnung des Nachfragepotenzials: Einwohner × Ausgabesatz
(gewichtet mit der KKZ)

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

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

$$\text{Handelszentralität (in \%)} = \frac{\text{Umsatz}}{\text{Nachfrage}} \times 100$$

Die Handelszentralität wird für

- die Gesamtstadt,
- einzelne Stadtteile,
- die Warengruppen und
- den periodischen und aperiodischen Bedarf ausgewiesen.



6.2 Übersicht der vorhabenrelevanter Angebotssituation

Abb. 64: Flächen- und Umsatzbilanz im Untersuchungsgebiet heute

CIMA Warengruppe	Stadt Bremerhaven, Innenstadt		Stadt Bremerhaven, Stadtteilzentrum Lehe		Stadt Bremerhaven, Stadtteilzentrum Geestemünde		Stadt Bremerhaven, übrige zentrale Versorgungsbereiche		Stadt Bremerhaven, SO-Standort Bohmsiel		Stadt Bremerhaven, übriges Stadtgebiet		Stadt Langen, Ortszentrum	
	Verkaufsfläche in qm	Umsatz in Mio. €	Verkaufsfläche in qm	Umsatz in Mio. €	Verkaufsfläche in qm	Umsatz in Mio. €	Verkaufsfläche in qm	Umsatz in Mio. €	Verkaufsfläche in qm	Umsatz in Mio. €	Verkaufsfläche in qm	Umsatz in Mio. €	Verkaufsfläche in qm	Umsatz in Mio. €
Vorhabenrelevantes Hauptsortiment	95	0,2	1.510	2,4	695	1,5	325	0,7	4.240	7,1	5.160	7,2	270	0,3
Möbel	95	0,2	1.510	2,4	695	1,5	325	0,7	4.240	7,1	5.160	7,2	270	0,3
Vorhabenrelevante Nebensortimente	6.960	19,4	720	1,3	1.115	2,2	1.030	1,8	3.365	6,7	6.220	13,6	475	0,8
Gardinen, Heimtextilien	1.340	3,2	225	0,4	695	1,4	155	0,3	775	1,2	1.745	3,1	20	0,0
Spielwaren	1.500	4,5	25	0,0	20	0,0	60	0,1	70	0,2	215	0,5	20	0,0
Geschenke, Glas, Porzellan, Keramik, Hausrat	2.830	6,5	270	0,4	230	0,4	685	1,0	1.110	1,6	1.570	2,6	395	0,6
Teppiche	170	0,5	160	0,3	0	0,0	0	0,0	410	0,5	1.025	2,3	0	0,0
Elektrogeräte, Leuchten	1.120	4,8	40	0,1	170	0,5	130	0,4	1.000	3,3	1.665	5,1	40	0,1
Vorhabenrelevanter Einzelhandel gesamt	7.055	19,6	2.230	3,6	1.810	3,7	1.355	2,4	7.605	13,9	11.380	20,8	745	1,1

CIMA Warengruppe	Stadt Langen, übriges Stadtgebiet		Gemeinde Schiffdorf, SO-Standort Spaden		Gemeinde Schiffdorf, übriges Gemeindegebiet		Stadt Cuxhaven, Innenstadt		Stadt Cuxhaven, SO-Standort Abschnede		Stadt Cuxhaven, übriges Stadtgebiet		Stadt Bad Bederkesa, Innenstadt	
	Verkaufsfläche in qm	Umsatz in Mio. €	Verkaufsfläche in qm	Umsatz in Mio. €	Verkaufsfläche in qm	Umsatz in Mio. €	Verkaufsfläche in qm	Umsatz in Mio. €	Verkaufsfläche in qm	Umsatz in Mio. €	Verkaufsfläche in qm	Umsatz in Mio. €	Verkaufsfläche in qm	Umsatz in Mio. €
Vorhabenrelevantes Hauptsortiment	1.670	1,4	21.530	23,0	2.670	2,8	0	0,0	1.170	1,7	2.775	5,0	0	0,0
Möbel	1.670	1,4	21.530	23,0	2.670	2,8	0	0,0	1.170	1,7	2.775	5,0	0	0,0
Vorhabenrelevante Nebensortimente	1.535	2,7	6.540	12,5	3.555	4,7	3.080	5,5	4.155	9,7	2.470	5,0	1.790	3,3
Gardinen, Heimtextilien	90	0,2	1.335	2,2	55	0,1	490	0,9	725	1,3	465	1,0	70	0,1
Spielwaren	250	0,4	255	0,4	2.100	2,8	310	0,6	250	0,5	15	0,0	425	0,6
Geschenke, Glas, Porzellan, Keramik, Hausrat	885	1,2	1.595	2,2	1.320	1,6	1.915	2,8	1.920	2,6	1.350	2,4	835	1,1
Teppiche	10	0,0	1.725	1,8	0	0,0	0	0,0	450	0,7	225	0,4	0	0,0
Elektrogeräte, Leuchten	300	0,9	1.630	5,9	80	0,3	365	1,2	810	4,7	415	1,2	460	1,4
Vorhabenrelevanter Einzelhandel gesamt	3.205	4,1	28.070	35,6	6.225	7,5	3.080	5,5	5.325	11,4	5.245	10,0	1.790	3,3

...



...

CIMA Warengruppe	Stadt Bad Bederkesa, übriges Stadtgebiet		Stadt Nordenham, Innenstadt		Stadt Nordenham, SO-Standort Atens		Stadt Nordenham, übriges Stadtgebiet		Stadt Bremervörde, Innenstadt		Stadt Bremervörde, übriges Stadtgebiet		Gemeinde Lamstedt, Ortszentrum	
	Verkaufsfläche in qm	Umsatz in Mio. €	Verkaufsfläche in qm	Umsatz in Mio. €	Verkaufsfläche in qm	Umsatz in Mio. €	Verkaufsfläche in qm	Umsatz in Mio. €	Verkaufsfläche in qm	Umsatz in Mio. €	Verkaufsfläche in qm	Umsatz in Mio. €	Verkaufsfläche in qm	Umsatz in Mio. €
Vorhabenrelevantes Hauptsortiment	4.900	8,3	260	0,4	3.540	3,9	14.855	13,5	4.390	8,1	1.135	1,6	1.890	2,1
Möbel	4.900	8,3	260	0,4	3.540	3,9	14.855	13,5	4.390	8,1	1.135	1,6	1.890	2,1
Vorhabenrelevante Nebensortimente	1.150	2,3	2.745	4,1	3.030	5,1	2.045	3,2	1.420	3,1	2.120	3,8	510	0,8
Gardinen, Heimtextilien	380	0,8	630	1,2	770	1,2	130	0,2	290	0,7	650	1,2	190	0,3
Spielwaren	95	0,2	620	1,0	200	0,3	465	0,7	205	0,4	0	0,0	0	0,0
Geschenke, Glas, Porzellan, Keramik, Hausrat	445	0,8	1.090	1,2	1.040	1,2	980	1,0	725	1,3	565	0,7	320	0,5
Teppiche	80	0,2	145	0,2	200	0,4	0	0,0	0	0,0	595	1,2	0	0,0
Elektrogeräte, Leuchten	150	0,5	260	0,5	820	2,0	470	1,3	200	0,6	310	0,7	0	0,0
Vorhabenrelevanter Einzelhandel gesamt	6.050	10,6	3.005	4,5	6.570	9,1	16.900	16,7	5.810	11,2	3.255	5,3	2.400	2,9

CIMA Warengruppe	Gemeinde Lamstedt, übriges Gemeindegebiet		Stadt Osterholz-Scharm., Innenstadt		Stadt Osterholz-Scharm., ZV Pumpelberg		Stadt Osterholz-Scharm., übriges Stadtgebiet		Gemeinde Ritterhude, SO-Standort Ihlpohl		Stadt Brake, Innenstadt		Stadt Brake, übriges Stadtgebiet	
	Verkaufsfläche in qm	Umsatz in Mio. €	Verkaufsfläche in qm	Umsatz in Mio. €	Verkaufsfläche in qm	Umsatz in Mio. €	Verkaufsfläche in qm	Umsatz in Mio. €	Verkaufsfläche in qm	Umsatz in Mio. €	Verkaufsfläche in qm	Umsatz in Mio. €	Verkaufsfläche in qm	Umsatz in Mio. €
Vorhabenrelevantes Hauptsortiment	20.335	24,4	500	0,7	0	0,0	26.900	35,2	3.810	5,0	0	0,0	1.080	1,4
Möbel	20.335	24,4	500	0,7	0	0,0	26.900	35,2	3.810	5,0	0	0,0	1.080	1,4
Vorhabenrelevante Nebensortimente	2.235	3,8	615	1,4	1.295	4,0	3.710	7,4	3.625	6,5	1.040	1,4	4.630	8,2
Gardinen, Heimtextilien	430	0,8	290	0,6	70	0,2	390	0,8	745	1,3	210	0,3	515	0,6
Spielwaren	280	0,5	10	0,0	50	0,1	20	0,0	100	0,3	80	0,2	595	1,7
Geschenke, Glas, Porzellan, Keramik, Hausrat	1.345	2,0	305	0,7	410	0,7	1.080	1,6	1.000	1,5	750	0,9	2.415	2,5
Teppiche	0	0,0	0	0,0	45	0,1	1.010	1,9	1.135	1,9	0	0,0	100	0,2
Elektrogeräte, Leuchten	180	0,5	10	0,0	720	2,9	1.210	3,0	645	1,7	0	0,0	1.005	3,1
Vorhabenrelevanter Einzelhandel gesamt	22.570	28,2	1.115	2,0	1.295	4,0	30.610	42,6	7.435	11,6	1.040	1,4	5.710	9,6

Quelle: CIMA Beratung + Management GmbH 2012

6.3 Tabellarische Darstellungen der Umverteilungseffekte

Abb. 65: Umverteilungsquoten, absolut (in Mio. €) und relativ (in %)

CIMA Warengruppe	Stadt Bremerhaven, Innenstadt			Stadt Bremerhaven, Stadtteilzentrum Lehe			Stadt Bremerhaven, Stadtteilzentrum Geestemünde			Stadt Bremerhaven, übrige zentrale Versorgungsbereiche			Stadt Bremerhaven, SO-Standort Bohmsiel		
	Umsatz akt.		Verdrängungsumsatz	Umsatz akt.		Verdrängungsumsatz	Umsatz akt.		Verdrängungsumsatz	Umsatz akt.		Verdrängungsumsatz	Umsatz akt.		Verdrängungsumsatz
	in Mio. €	in Mio. €	in %	in Mio. €	in Mio. €	in %	in Mio. €	in Mio. €	in %	in Mio. €	in Mio. €	in %	in Mio. €	in Mio. €	in %
Vorhabenrelevantes Hauptsortiment	0,2	**	**	2,4	0,19	7,9	1,5	0,08	5,1	0,7	0,04	5,5	7,1	1,50	21,0
Möbel	0,2	**	**	2,4	0,19	7,9	1,5	0,08	5,1	0,7	0,04	5,5	7,1	1,50	21,0
Vorhabenrelevante Nebensortimente	19,4	1,39	7,1	1,3	0,10	8,1	2,2	0,17	7,8	1,8	0,07	3,7	6,7	0,87	12,9
Gardinen, Heimtextilien	3,2	0,32	10,0	0,4	0,04	9,1	1,4	0,10	7,5	0,3	0,01	3,8	1,2	0,18	15,3
Spielwaren	4,5	0,15	3,4	0,0	**	**	0,0	**	**	0,1	0,00	3,5	0,2	0,01	6,3
Geschenke, Glas, Porzellan, Keramik, Hausrat	6,5	0,58	8,9	0,4	0,03	7,4	0,4	0,04	10,9	1,0	0,04	4,1	1,6	0,23	14,9
Teppiche	0,5	0,01	2,9	0,3	0,03	8,9	-	-	-	-	-	-	0,5	0,06	11,0
Elektrogeräte, Leuchten	4,8	0,30	6,3	0,1	0,00	2,3	0,5	0,03	5,6	0,4	0,01	2,2	3,3	0,23	7,0
Vorhabenrelevanter Einzelhandel gesamt	19,6	1,39	7,1	3,6	0,29	8,0	3,7	0,25	6,7	2,4	0,10	4,2	13,9	2,37	17,1

CIMA Warengruppe	Stadt Bremerhaven, übriges Stadtgebiet			Stadt Langen, Ortszentrum			Stadt Langen, übriges Stadtgebiet			Gemeinde Schiffdorf, SO-Standort Spaden			Gemeinde Schiffdorf, übriges Gemeindegebiet		
	Umsatz akt.		Verdrängungsumsatz	Umsatz akt.		Verdrängungsumsatz	Umsatz akt.		Verdrängungsumsatz	Umsatz akt.		Verdrängungsumsatz	Umsatz akt.		Verdrängungsumsatz
	in Mio. €	in Mio. €	in %	in Mio. €	in Mio. €	in %	in Mio. €	in Mio. €	in %	in Mio. €	in Mio. €	in %	in Mio. €	in Mio. €	in %
Vorhabenrelevantes Hauptsortiment	7,2	0,94	13,0	0,3	**	**	1,4	0,23	15,7	23,0	5,25	22,8	2,8	0,11	4,0
Möbel	7,2	0,94	13,0	0,3	**	**	1,4	0,23	15,7	23,0	5,25	22,8	2,8	0,11	4,0
Vorhabenrelevante Nebensortimente	13,6	2,13	15,6	0,8	0,04	4,5	2,7	0,17	6,2	12,5	1,49	11,9	4,7	0,14	3,0
Gardinen, Heimtextilien	3,1	0,35	11,0	0,0	**	**	0,2	0,02	10,0	2,2	0,30	13,5	0,1	**	**
Spielwaren	0,5	0,02	3,7	0,0	**	**	0,4	0,01	1,4	0,4	0,02	4,1	2,8	0,04	1,3
Geschenke, Glas, Porzellan, Keramik, Hausrat	2,6	0,19	7,5	0,6	0,03	5,0	1,2	0,10	7,9	2,2	0,29	13,3	1,6	0,10	5,9
Teppiche	2,3	0,21	9,1	-	-	-	0,0	**	**	1,8	0,30	16,3	-	-	-
Elektrogeräte, Leuchten	5,1	0,46	9,0	0,1	0,01	3,9	0,9	0,04	4,7	5,9	0,41	6,9	0,3	0,01	2,1
Vorhabenrelevanter Einzelhandel gesamt	20,8	3,07	14,7	1,1	0,04	3,4	4,1	0,39	9,6	35,6	6,75	19,0	7,5	0,25	3,4

...



...

CIMA Warengruppe	Stadt Cuxhaven, Innenstadt			Stadt Cuxhaven, SO-Standort Abschnede			Stadt Cuxhaven, übriges Stadtgebiet			Stadt Bad Bederkesa, Innenstadt			Stadt Bad Bederkesa, übriges Stadtgebiet		
	Umsatz akt.	Verdrängungsumsatz		Umsatz akt.	Verdrängungsumsatz		Umsatz akt.	Verdrängungsumsatz		Umsatz akt.	Verdrängungsumsatz		Umsatz akt.	Verdrängungsumsatz	
	in Mio. €	in Mio. €	in %	in Mio. €	in Mio. €	in %	in Mio. €	in Mio. €	in %	in Mio. €	in Mio. €	in %	in Mio. €	in Mio. €	in %
Vorhabenrelevantes Hauptsortiment	-	-	-	1,7	0,19	11,3	5,0	0,41	8,3	-	-	-	8,3	1,05	12,6
Möbel	-	-	-	1,7	0,19	11,3	5,0	0,41	8,3	-	-	-	8,3	1,05	12,6
Vorhabenrelevante Nebensortimente	5,5	0,33	6,0	9,7	0,62	6,4	5,0	0,43	8,7	3,3	0,20	6,2	2,3	0,21	9,3
Gardinen, Heimtextilien	0,9	0,06	7,1	1,3	0,13	10,2	1,0	0,05	5,1	0,1	0,01	6,2	0,8	0,05	6,2
Spielwaren	0,6	0,02	3,2	0,5	0,01	2,7	0,0	**	**	0,6	0,01	1,2	0,2	0,00	2,5
Geschenke, Glas, Porzellan, Keramik, Hausrat	2,8	0,17	6,2	2,6	0,25	9,5	2,4	0,10	4,0	1,1	0,12	10,2	0,8	0,05	6,0
Teppiche	-	-	-	0,7	0,07	10,6	0,4	0,02	5,7	-	-	-	0,2	**	**
Elektrogeräte, Leuchten	1,2	0,07	5,6	4,7	0,15	3,2	1,2	0,10	8,1	1,4	0,07	4,8	0,5	0,04	7,9
Vorhabenrelevanter Einzelhandel gesamt	5,5	0,33	6,0	11,4	0,81	7,1	10,0	0,85	8,5	3,3	0,20	6,2	10,6	1,27	11,9

CIMA Warengruppe	Stadt Nordenham, Innenstadt			Stadt Nordenham, SO-Standort Atens			Stadt Nordenham, übriges Stadtgebiet			Stadt Bremervörde, Innenstadt			Stadt Bremervörde, übriges Stadtgebiet		
	Umsatz akt.	Verdrängungsumsatz		Umsatz akt.	Verdrängungsumsatz		Umsatz akt.	Verdrängungsumsatz		Umsatz akt.	Verdrängungsumsatz		Umsatz akt.	Verdrängungsumsatz	
	in Mio. €	in Mio. €	in %	in Mio. €	in Mio. €	in %	in Mio. €	in Mio. €	in %	in Mio. €	in Mio. €	in %	in Mio. €	in Mio. €	in %
Vorhabenrelevantes Hauptsortiment	0,4	**	**	3,9	0,68	17,1	13,5	1,88	13,9	8,1	0,68	8,3	1,6	0,04	2,4
Möbel	0,4	**	**	3,9	0,68	17,1	13,5	1,88	13,9	8,1	0,68	8,3	1,6	0,04	2,4
Vorhabenrelevante Nebensortimente	4,1	0,26	6,2	5,1	0,44	8,7	3,2	0,25	7,9	3,1	0,17	5,6	3,8	0,16	4,2
Gardinen, Heimtextilien	1,2	0,13	10,5	1,2	0,12	9,2	0,2	0,02	7,6	0,7	0,06	8,7	1,2	0,05	4,4
Spielwaren	1,0	0,03	2,6	0,3	0,01	4,2	0,7	0,00	0,5	0,4	**	**	-	-	-
Geschenke, Glas, Porzellan, Keramik, Hausrat	1,2	0,08	6,6	1,2	0,13	11,1	1,0	0,06	5,8	1,3	0,07	5,3	0,7	0,02	2,8
Teppiche	0,2	0,00	0,7	0,4	0,04	8,4	-	-	-	-	-	-	1,2	0,06	4,8
Elektrogeräte, Leuchten	0,5	0,02	3,7	2,0	0,08	4,1	1,3	0,10	7,5	0,6	0,03	4,4	0,7	0,03	3,7
Vorhabenrelevanter Einzelhandel gesamt	4,5	0,26	5,7	9,1	1,12	12,3	16,7	2,13	12,7	11,2	0,85	7,6	5,3	0,20	3,7

...



...

CIMA Warengruppe	Gemeinde Lamstedt, Ortszentrum			Gemeinde Lamstedt, übriges Gemeindegebiet			Stadt Brake, Innenstadt			Stadt Brake, übriges Stadtgebiet			Stadt Osterholz-Scharmbeck, Innenstadt		
	Umsatz akt.	Verdrängungsumsatz		Umsatz akt.	Verdrängungsumsatz		Umsatz akt.	Verdrängungsumsatz		Umsatz akt.	Verdrängungsumsatz		Umsatz akt.	Verdrängungsumsatz	
	in Mio. €	in Mio. €	in %	in Mio. €	in Mio. €	in %	in Mio. €	in Mio. €	in %	in Mio. €	in Mio. €	in %	in Mio. €	in Mio. €	in %
Vorhabenrelevantes Hauptsortiment	2,1	0,38	18,0	24,4	3,75	15,4	-	-	-	1,4	0,04	2,7	0,7	**	**
Möbel	2,1	0,38	18,0	24,4	3,75	15,4	-	-	-	1,4	0,04	2,7	0,7	**	**
Vorhabenrelevante Nebensortimente	0,8	0,01	0,8	3,8	0,27	7,3	1,4	0,03	2,5	8,2	0,20	2,5	1,4	0,03	2,4
Gardinen, Heimtextilien	0,3	**	**	0,8	0,06	8,5	0,3	0,01	2,4	0,6	0,04	6,1	0,6	0,01	2,1
Spielwaren	-	-	-	0,5	0,00	0,7	0,2	0,00	1,1	1,7	0,01	0,6	0,0	**	**
Geschenke, Glas, Porzellan, Keramik, Hausrat	0,5	**	**	2,0	0,12	5,7	0,9	0,02	2,6	2,5	0,10	3,8	0,7	0,02	2,6
Teppiche	-	-	-	-	-	-	-	-	-	0,2	0,01	4,2	-	-	-
Elektrogeräte, Leuchten	-	-	-	0,5	0,03	5,7	-	-	-	3,1	0,04	1,3	0,0	**	**
Vorhabenrelevanter Einzelhandel gesamt	2,9	0,38	13,2	28,2	4,03	14,3	1,4	0,03	2,5	9,6	0,24	2,5	2,0	0,03	1,6

CIMA Warengruppe	Stadt Osterholz-Scharmbeck, ZV Pumpelberg			Stadt Osterholz-Scharmbeck, übriges Stadtgebiet			Gemeinde Ritterhude, SO-Standort Ihlpohl		
	Umsatz akt.	Verdrängungsumsatz		Umsatz akt.	Verdrängungsumsatz		Umsatz akt.	Verdrängungsumsatz	
	in Mio. €	in Mio. €	in %	in Mio. €	in Mio. €	in %	in Mio. €	in Mio. €	in %
Vorhabenrelevantes Hauptsortiment	-	-	-	35,2	5,82	16,5	5,0	0,94	18,7
Möbel	-	-	-	35,2	5,82	16,5	5,0	0,94	18,7
Vorhabenrelevante Nebensortimente	4,0	0,02	0,5	7,4	0,59	7,9	6,5	0,31	4,7
Gardinen, Heimtextilien	0,2	0,01	3,3	0,8	0,08	9,6	1,3	0,05	4,0
Spielwaren	0,1	0,00	0,6	0,0	**	**	0,3	**	**
Geschenke, Glas, Porzellan, Keramik, Hausrat	0,7	0,00	0,5	1,6	0,13	8,3	1,5	0,08	5,3
Teppiche	0,1	0,00	2,5	1,9	0,13	6,6	1,9	0,10	5,3
Elektrogeräte, Leuchten	2,9	0,01	0,3	3,0	0,15	4,9	1,7	0,04	2,4
Vorhabenrelevanter Einzelhandel gesamt	4,0	0,02	0,5	42,6	6,40	15,0	11,6	1,24	10,8

Quelle: CIMA Beratung + Management GmbH 2012

** Umsatzanteile unterhalb der Nachweisgrenze