



**Fokussiert auf die Zukunft  
von Stadt und Land.  
Seit 1988.**

# Regionales Einzelhandelskonzept für die Kommunen Bremerhaven, Geestland, Loxstedt und Schiffdorf

Stadt+Regionalentwicklung  
Handel  
Marketing  
Digitale Stadt  
Management  
Wirtschaftsförderung  
Immobilien

CIMA Beratung + Management GmbH  
Berliner Allee 12  
30175 Hannover  
T 0511-22 00 79 65  
F 0511-22 00 79 99

München  
Stuttgart  
Forchheim  
Köln  
Leipzig  
Berlin  
Hannover  
Lübeck  
Ried(A)

[www.cima.de](http://www.cima.de)



## Endbericht

Bearbeitung: Martin Kremming (Partner + Büro-/Projektleitung); Nils Meyer (Senior Berater)  
Hannover, Oktober 2020

### **Nutzungs- und Urheberrechte**

Die vorliegende Ausarbeitung ist durch das Gesetz über Urheberrecht und verwandte Schutzrechte (Urheberrechtsgesetz) und andere Gesetze geschützt. Die Urheberrechte verbleiben bei der CIMA Beratung + Management GmbH (cima).

Der Auftraggeber kann die Ausarbeitung innerhalb und außerhalb seiner Organisation verwenden und verbreiten, wobei stets auf die angemessene Nennung der CIMA Beratung + Management GmbH als Urheber zu achten ist. Jegliche - vor allem gewerbliche - Nutzung darüber hinaus ist nicht gestattet, sofern nicht eine gesonderte Vereinbarung getroffen wird.

Veranstalter von Vorträgen und Seminaren erwerben keinerlei Rechte am geistigen Eigentum der cima und ihrer Mitarbeiter. Inhalte von Präsentationen dürfen deshalb ohne schriftliche Genehmigung nicht in Dokumentationen jeglicher Form wiedergegeben werden.

### **Haftungsausschluss gutachterlicher Aussagen**

Für die Angaben in diesem Gutachten haftet die cima gegenüber dem Auftraggeber im Rahmen der vereinbarten Bedingungen. Dritten gegenüber wird die Haftung für die Vollständigkeit und Richtigkeit der im Gutachten enthaltenen Informationen (u.a. Datenerhebung und Auswertung) ausgeschlossen.

### **Sprachgebrauch**

Aus Gründen der Lesbarkeit wird bei Personenbezügen die männliche Form gewählt. Die Angaben beziehen sich jedoch immer auf Angehörige aller Geschlechter, sofern nicht ausdrücklich auf ein Geschlecht Bezug genommen wird.

# Inhalt

<b>1 Auftrag .....</b>	<b>10</b>		
1.1 Ausgangslage .....	11		
1.2 Einordnung des regionalen Einzelhandelskonzeptes .....	12		
1.3 Glossar .....	13		
<b>2 Wirtschaftsräumliche Rahmenbedingungen .....</b>	<b>16</b>		
2.1 Makrostandort .....	16		
2.2 Sozioökonomische Rahmenbedingungen .....	18		
2.3 Einzelhandelsrelevante Kaufkraftkennziffer .....	20		
<b>3 Trends und allgemeine Rahmenbedingungen .....</b>	<b>22</b>		
3.1 Allgemeine Trends .....	22		
3.2 Konjunkturelle und soziodemografische Rahmenbedingungen des Einzelhandels .....	22		
3.3 Umsatz- und Verkaufsflächenentwicklung des stationären Einzelhandels .....	24		
3.4 Trends im Verbraucherverhalten .....	28		
3.5 Veränderte Kundenansprüche, veränderte Kundenansprache .....	31		
3.6 Online-Handel .....	35		
3.7 Trends im Lebensmittelbereich .....	39		
<b>4 Einzelhandelsstrukturdaten Bremerhaven .....</b>	<b>42</b>		
4.1 Nachfragepotenzial der Stadt Bremerhaven .....	42		
4.2 Einzelhandelsstrukturen in der Stadt Bremerhaven .....	43		
4.3 Einzelhandelszentralität Bremerhaven .....	45		
4.4 Kaufkraftstromanalyse des Bremerhavener Einzelhandels .....	46		
4.5 Fazit zur gesamtstädtischen Einzelhandelssituation in Bremerhaven .....	46		
<b>5 Einzelhandelsstrukturdaten Geestland .....</b>	<b>48</b>		
5.1 Nachfragepotenzial der Stadt Geestland .....	48		
5.2 Einzelhandelsstrukturen in der Stadt Geestland .....	49		
5.3 Einzelhandelszentralität Geestland .....	51		
5.4 Kaufkraftstromanalyse des Einzelhandels in Geestland .....	52		
5.5 Fazit zur gesamtstädtischen Einzelhandelssituation in Geestland .....	52		
<b>6 Einzelhandelsstrukturdaten Loxstedt .....</b>	<b>54</b>		
6.1 Nachfragepotenzial der Gemeinde Loxstedt .....	54		
6.2 Einzelhandelsstrukturen in der Gemeinde Loxstedt .....	55		
6.3 Einzelhandelszentralität Loxstedt .....	57		
6.4 Kaufkraftstromanalyse des Einzelhandels in Loxstedt .....	58		
6.5 Fazit zur gesamtgemeindlichen Einzelhandelssituation in Loxstedt .....	58		
<b>7 Einzelhandelsstrukturdaten Schiffdorf .....</b>	<b>60</b>		
7.1 Nachfragepotenzial der Gemeinde Schiffdorf .....	60		
7.2 Einzelhandelsstrukturen in der Gemeinde Schiffdorf .....	61		
7.3 Einzelhandelszentralität Schiffdorf .....	63		
7.4 Kaufkraftstromanalyse des Einzelhandels in Schiffdorf .....	64		
7.5 Fazit zur gesamtgemeindlichen Einzelhandelssituation in Schiffdorf .....	64		
<b>8 Einzelhandelsstrukturdaten im Gesamtraum .....</b>	<b>66</b>		
8.1 Nachfragepotenzial für alle Kommunen .....	66		
8.2 Einzelhandelsstrukturen im Gesamtraum .....	67		
8.3 Einzelhandelszentralität im Gesamtraum .....	68		

8.4	Fazit zur Einzelhandelssituation im Gesamttraum .....	70	10.3.1	Zentraler Versorgungsbereich Langen Zentrum.....	108
<b>9</b>	<b>Nahversorgung.....</b>	<b>71</b>	10.3.2	Zentraler Versorgungsbereich Bad Bederkesa Ortskern.....	111
9.1	Allgemeines zur Nahversorgung .....	71	<b>10.4</b>	<b>Übersicht zentraler Versorgungsbereiche in Loxstedt .....</b>	<b>114</b>
9.2	Maßnahmen zur Verbesserung der Nahversorgungssituation.....	71	10.4.1	Zentraler Versorgungsbereich Loxstedt Zentrum .....	114
9.3	Modelle alternativer Nahversorgung.....	74	10.4.2	Nahversorgungszentrum Stotel Burgstraße .....	117
9.4	Nahversorgung in Bremerhaven .....	75	<b>10.5</b>	<b>Übersicht zentraler Versorgungsbereiche in Schiffdorf....</b>	<b>119</b>
9.5	Nahversorgung in Geestland .....	78	10.5.1	Potenzieller Versorgungsbereich Schiffdorf .....	119
9.6	Nahversorgung in Loxstedt .....	80	10.5.2	Potenzieller Versorgungsbereich Spaden.....	121
9.7	Nahversorgung in Schiffdorf.....	82	<b>10.6</b>	<b>Besondere Nahversorgungsstandorte .....</b>	<b>122</b>
9.8	Zwischenfazit Nahversorgungssituation im Gesamttraum ..	84	10.6.1	Nahversorgungsstandort Drangstedter Straße Penny .....	122
<b>10</b>	<b>Zentrale Versorgungsbereiche.....</b>	<b>85</b>	10.6.2	Nahversorgungsstandort Bexhövede NP-Markt.....	123
10.1	Abgrenzung und Probleme zentraler Versorgungsbereiche.....	85	<b>10.7</b>	<b>Fachmarkttagglomerationen des großflächigen Einzelhandels .....</b>	<b>124</b>
10.1.1	Zur Definition zentraler Versorgungsbereiche und dem Erfordernis ihrer Abgrenzung.....	85	10.7.1	Fachmarkttagglomerationen Bremerhaven.....	124
10.1.2	Aspekte der Raumordnung .....	88	10.7.2	Fachmarkttagglomerationen Geestland .....	126
10.1.3	Zentrenstruktur im Stadt-Umland-Raum.....	89	10.7.3	Fachmarkttagglomeration Loxstedt .....	129
<b>10.2</b>	<b>Übersicht zentraler Versorgungsbereiche in Bremerhaven</b>	<b>92</b>	10.7.4	Fachmarkttagglomerationen Schiffdorf.....	130
10.2.1	ZV Innenstadt Bremerhaven .....	92	<b>11</b>	<b>Ableitung der regionalen Sortimentsliste .....</b>	<b>133</b>
10.2.2	Stadtteilzentrum Leherheide .....	94	11.1	Vorbemerkung.....	133
10.2.3	Stadtteilzentrum Lehe .....	96	11.2	Rechtliche und planerische Rahmenbedingungen .....	133
10.2.4	Stadtteilzentrum Geestemünde.....	98	11.3	Zur Ableitung der Sortimentsliste .....	136
10.2.5	Stadtteilzentrum Wulsdorf .....	100	11.4	Regionale Sortimentsliste.....	140
10.2.6	Nahversorgungszentrum Debstedter Weg .....	102	<b>12</b>	<b>Zentrenkonzept für die Region.....</b>	<b>143</b>
10.2.7	Nahversorgungszentrum Twischlehe .....	104	12.1	Ziele der Einzelhandelsentwicklung.....	143
10.2.8	Nahversorgungszentrum Schiffdorferdamm .....	105	12.2	Ansiedlungsmatrix des Zentrenkonzepts.....	144
10.2.9	Potenzielles Nahversorgungszentrum Feuerwache.....	107	12.3	Empfehlungen zum Umgang mit den Herausforderungen des digitalen Wandels .....	148
<b>10.3</b>	<b>Übersicht zentraler Versorgungsbereiche in Geestland ....</b>	<b>108</b>	<b>13</b>	<b>Beurteilungsverfahren .....</b>	<b>152</b>

13.1	Vorbemerkung .....	152
13.2	Vierstufiges Beurteilungsverfahren .....	152
13.3	Kommunikation und Akteure .....	154
<b>14</b>	<b>Zukünftige Weiterentwicklungen.....</b>	<b>157</b>
<b>15</b>	<b>Anhang .....</b>	<b>160</b>
15.1	Abgrenzungen der zentralen Versorgungsbereiche (größere Karten) .....	160
15.2	Erhebung des bestehenden Einzelhandelsangebotes und Analyse der örtlichen Situation .....	175
15.3	Auswirkungen auf zentrale Versorgungsbereiche .....	177
15.4	Ge- und Verbote der niedersächsischen Raumordnung....	178
15.5	Befragungsergebnisse .....	180

## Abbildungsverzeichnis

Abb. 1:	Lage im Raum und raumordnerische Einstufung.....	16
Abb. 2:	schematische Darstellung des zentralen Orte Prinzips.....	17
Abb. 3:	Kaufkraftkennziffern im Vergleich .....	21
Abb. 4:	Anteil des Einzelhandels am privaten Verbrauch in % zwischen 2008 und 2018.....	23
Abb. 5:	Entwicklung des stationären Einzelhandelsumsatzes in Deutschland...	24
Abb. 6:	Verkaufsflächenentwicklung der Lebensmitteldiscounter in Deutschland 2008 – 2018.....	25
Abb. 7:	Gewinner und Verlierer im dt. Einzelhandel .....	25
Abb. 8:	Umsatzentwicklung nach Warenbereichen 2018 (nominale Veränderung zum Jahr 2013 in Prozent).....	26
Abb. 9:	Nachfrage-/Zielgruppenorientierung von Betriebstypen.....	29
Abb. 10:	Einrichtung „Das Kochhaus“ + Convenience-Anbieter “REWE to go“ .....	32
Abb. 11:	Einrichtung Flagship-Store: Weltstadthaus von Peek & Cloppenburg (Köln).....	33
Abb. 12:	Entscheidungsprozesse beim Wareneinkauf.....	34
Abb. 13:	Umsatzentwicklung des Online-Handels in Deutschland.....	35
Abb. 14:	Umsatzentwicklung Online- und stationärer Einzelhandel .....	36
Abb. 15:	Umsatzanteil nach Branchen am Gesamtvolumen des Online-Handels 2018.....	36
Abb. 16:	Umsatz-Veränderungsraten Offline & Online 2018 in %.....	37
Abb. 17:	Bevorzugte Einkaufswege nach Altersklassen .....	38
Abb. 18:	Umsatzanteil der Food- & Nonfood-Sortimente.....	38
Abb. 19:	Zeitgemäßer Laden in modernen Supermärkten .....	39
Abb. 20:	Profile der standardisierten Lebensmittel-Betriebstypen .....	41
Abb. 21:	Kaufkraftstromanalyse Bremerhaven.....	46
Abb. 22:	Kaufkraftstromanalyse Geestland .....	52
Abb. 23:	Kaufkraftstromanalyse Loxstedt.....	58
Abb. 24:	Kaufkraftstromanalyse Schiffdorf.....	64
Abb. 25:	Anhaltspunkte für eine städtebauliche Atypik bei Lebensmittelmärkten .....	73
Abb. 26:	Nahversorgungsradien Bremerhaven Nord .....	76
Abb. 27:	Ortsteil Speckenbüttel.....	76
Abb. 28:	Nahversorgungsradien Bremerhaven Süd .....	77
Abb. 29:	Stadtteil Surheide in Bremerhaven .....	78
Abb. 30:	Nahversorgungsradien in Langen .....	79
Abb. 31:	Nahversorgungsradien Bad Bederkesa .....	80
Abb. 32:	Nahversorgungsradien Loxstedt.....	81
Abb. 33:	Nahversorgungsradius Stotel.....	81
Abb. 34:	Nahversorgungsradius Bexhövede .....	82
Abb. 35:	Nahversorgungsradien Schiffdorf .....	83
Abb. 36:	Nahversorgungsradien Spaden.....	83
Abb. 37:	Hierarchie des Zentrenkonzeptes.....	89
Abb. 38:	Übersicht der Zentrenstruktur.....	90
Abb. 39:	Abgrenzung Innenstadt Bremerhaven .....	92
Abb. 40:	Abgrenzung STZ Leherheide .....	95
Abb. 41:	Abgrenzung STZ Lehe .....	97
Abb. 42:	Abgrenzung STZ Geestemünde .....	99
Abb. 43:	Abgrenzung STZ Wulsdorf .....	101
Abb. 44:	Abgrenzung NVZ Debstedter Weg.....	103
Abb. 45:	Abgrenzung NVZ Twischlehe .....	104
Abb. 46:	Abgrenzung NVZ Schiffdorferdamm .....	106
Abb. 47:	Abgrenzung pot. NVZ Feuerwache.....	108
Abb. 48:	Zentraler Versorgungsbereich Langen Zentrum .....	108
Abb. 49:	Zentraler Versorgungsbereich Bad Bederkesa Ortskern.....	111
Abb. 50:	Zentraler Versorgungsbereich Loxstedt Zentrum.....	114
Abb. 51:	Nahversorgungszentrum Stotel Burgstraße.....	117
Abb. 52:	potenzielles Nahversorgungszentrum Schiffdorf .....	119

Abb. 53: potenzielles Nahversorgungszentrum Spaden .....	121	Abb. 81: Abgrenzung Loxstedt NVZ Stotel Burgstraße (groß) .....	172
Abb. 54: Fachmarkttagglomeration Pferdebadde .....	124	Abb. 82: Abgrenzung Schiffdorf potentielles NVZ Schiffdorf (groß) .....	173
Abb. 55: Fachmarkttagglomeration Bohmsiel .....	125	Abb. 83: Abgrenzung Schiffdorf potentielles NVZ Spaden (groß).....	174
Abb. 56: Fachmarkttagglomeration Schmidtkuhlsweg.....	126	Abb. 84: cima Warengruppen.....	175
Abb. 57: Fachmarkttagglomeration Handelspark .....	127		
Abb. 58: Fachmarkttagglomeration Helmut-Neynaber-Straße.....	129		
Abb. 59: Fachmarkttagglomeration Poristraße .....	130		
Abb. 60: Fachmarkttagglomeration Neufelder Weg.....	131		
Abb. 61: periodischer (kurzfristiger) Bedarfsbereich: Verkaufsflächenanteile nach Lagen.....	136		
Abb. 62: aperiodischer (mittelfristiger) Bedarfsbereich: Verkaufsflächenanteile nach Lagen.....	137		
Abb. 63: aperiodischer (langfristiger) Bedarfsbereich: Verkaufsflächenanteile nach Lagen.....	138		
Abb. 64: Nahversorgungsrelevante Sortimente .....	140		
Abb. 65: Zentrenrelevante Sortimente .....	141		
Abb. 66: Nicht-zentrenrelevante Sortimente.....	142		
Abb. 67: schematische Darstellung des Zentrenkonzept (Ansiedlungsmatrix)..	146		
Abb. 68: Beurteilungsverfahren schematisch .....	155		
Abb. 69: Abgrenzung ZV Innenstadt Bremerhaven (groß) .....	160		
Abb. 70: Abgrenzung Bremerhaven STZ Leherheide (groß) .....	161		
Abb. 71: Abgrenzung Bremerhaven STZ Lehe (groß) .....	162		
Abb. 72: Abgrenzung Bremerhaven STZ Geestemünde (groß) .....	163		
Abb. 73: Abgrenzung Bremerhaven STZ Wulsdorf (groß) .....	164		
Abb. 74: Abgrenzung Bremerhaven NVZ Debstedter Weg (groß).....	165		
Abb. 75: Abgrenzung Bremerhaven NVZ Twischlehe (groß) .....	166		
Abb. 76: Abgrenzung Bremerhaven NVZ Schiffdorferdamm (groß) .....	167		
Abb. 77: Abgrenzung Bremerhaven potentielles NVZ Feuerwache (groß).....	168		
Abb. 78: Abgrenzung Geestland ZV Langen Zentrum (groß).....	169		
Abb. 79: Abgrenzung Geestland ZV Bad Bederkesa Ortszentrum (groß) .....	170		
Abb. 80: Abgrenzung Loxstedt Zentrum (groß).....	171		

## Tabellenverzeichnis

Tab. 1:	Bevölkerungszahlen im Untersuchungsraum.....	17	Tab. 29:	Übersicht Zentrenstruktur – Erweiterung Legende.....	91
Tab. 2:	sozioökonomische Indikatoren im Vergleich.....	19	Tab. 30:	Einzelhandelsstrukturen Innenstadt Bremerhaven.....	93
Tab. 3:	touristische Indikatoren im Vergleich.....	20	Tab. 31:	Verkaufsflächen- und Umsatzanteil Innenstadt Bremerhaven.....	93
Tab. 4:	Nachfragepotenzial Bremerhaven.....	42	Tab. 32:	Einzelhandelsstrukturen STZ Leherheide.....	95
Tab. 5:	Anzahl der Betriebe, Verkaufsfläche, Umsatz in Bremerhaven.....	43	Tab. 33:	Verkaufsflächen- und Umsatzanteil STZ Leherheide.....	95
Tab. 6:	Verkaufsflächendichte Bremerhaven.....	44	Tab. 34:	Einzelhandelsstrukturen STZ Lehe.....	97
Tab. 7:	Einzelhandelszentralität Bremerhaven.....	45	Tab. 35:	Verkaufsflächen- und Umsatzanteil STZ Lehe.....	97
Tab. 8:	Datenblatt der Seestadt Bremerhaven.....	47	Tab. 36:	Einzelhandelsstrukturen STZ Geestemünde.....	99
Tab. 9:	Nachfragepotenzial Geestland.....	48	Tab. 37:	Verkaufsflächen- und Umsatzanteil STZ Geestemünde.....	100
Tab. 10:	Anzahl der Betriebe, Verkaufsfläche, Umsatz in Geestland.....	49	Tab. 38:	Einzelhandelsstrukturen STZ Wulsdorf.....	101
Tab. 11:	Verkaufsflächendichte Geestland.....	50	Tab. 39:	Verkaufsflächen- und Umsatzanteil STZ Wulsdorf.....	101
Tab. 12:	Einzelhandelszentralität Geestland.....	51	Tab. 40:	Einzelhandelsstrukturen NVZ Debstedter Weg.....	103
Tab. 13:	Datenblatt der Stadt Geestland.....	53	Tab. 41:	Einzelhandelsstrukturen NVZ Twischlehe.....	105
Tab. 14:	Nachfragepotenzial Loxstedt.....	54	Tab. 42:	Einzelhandelsstrukturen NVZ Schiffdorferdamm.....	106
Tab. 15:	Anzahl der Betriebe, Verkaufsfläche, Umsatz in Loxstedt.....	55	Tab. 43:	Einzelhandelsstrukturen ZV Langen Zentrum.....	109
Tab. 16:	Verkaufsflächendichte Loxstedt.....	56	Tab. 44:	Verkaufsflächen- und Umsatzanteil ZV Langen Zentrum.....	109
Tab. 17:	Einzelhandelszentralität Loxstedt.....	57	Tab. 45:	Einzelhandelsstrukturen Bad Bederkesa Ortskern.....	112
Tab. 18:	Datenblatt der Gemeinde Loxstedt.....	59	Tab. 46:	Verkaufsflächen- und Umsatzanteil ZV Bad Bederkesa Ortskern.....	112
Tab. 19:	Nachfragepotenzial Schiffdorf.....	60	Tab. 47:	Einzelhandelsstrukturen ZV Loxstedt Zentrum.....	114
Tab. 20:	Anzahl der Betriebe, Verkaufsfläche, Umsatz in Schiffdorf.....	61	Tab. 48:	Verkaufsflächen- und Umsatzanteil ZV Loxstedt Zentrum.....	115
Tab. 21:	Verkaufsflächendichte Schiffdorf.....	62	Tab. 49:	Einzelhandelsstrukturen NVZ Stotel Burgstraße.....	117
Tab. 22:	Einzelhandelszentralität Schiffdorf.....	63	Tab. 50:	Einzelhandelsstrukturen am Standort Drangstedter Straße.....	123
Tab. 23:	Datenblatt der Stadt Schiffdorf.....	65	Tab. 51:	Einzelhandelsstrukturen am Standort Bexhövede B71.....	123
Tab. 24:	Nachfragepotenzial Gesamttraum.....	66	Tab. 52:	Einzelhandelsstrukturdaten Fachmarkttagglomeration Pferdebad.....	125
Tab. 25:	Anzahl der Betriebe, Verkaufsfläche, Umsatz für den Gesamttraum.....	67	Tab. 53:	Verkaufsflächen- und Umsatzanteile Fachmarkttagglomeration Pferdebad.....	125
Tab. 26:	Verkaufsflächendichte im Gesamttraum.....	68	Tab. 54:	Einzelhandelsstrukturdaten Fachmarkttagglomeration Bohmsiel.....	126
Tab. 27:	Einzelhandelszentralität für den Gesamttraum.....	69			
Tab. 28:	Datenblatt für den Gesamttraum.....	70			

Tab. 55:	Verkaufsflächen- und Umsatzanteile	Fachmarkttagglomeration	
	Bohmsiel .....		126
Tab. 56:	Einzelhandelsstrukturdaten	Fachmarkttagglomeration	
	Schmidtkuhlsweg .....		127
Tab. 57:	Verkaufsflächen- und Umsatzanteile	Fachmarkttagglomeration	
	Schmidtkuhlsweg .....		127
Tab. 58:	Einzelhandelsstrukturdaten	Fachmarkttagglomeration	Handelspark... 128
Tab. 59:	Verkaufsflächen- und Umsatzanteile	Fachmarkttagglomeration	
	Handelspark .....		128
Tab. 60:	Einzelhandelsstrukturdaten	Fachmarkttagglomeration	Helmut-Neynaber-Str. .... 129
Tab. 61:	Verkaufsflächen- und Umsatzanteile	Fachmarkttagglomeration	
	Helmut-Neynaber-Str. ....		130
Tab. 62:	Einzelhandelsstrukturdaten	Fachmarkttagglomeration	Poristraße ..... 130
Tab. 63:	Verkaufsflächen- und Umsatzanteile	Fachmarkttagglomeration	
	Poristraße .....		131
Tab. 64:	Einzelhandelsstrukturdaten	Fachmarkttagglomeration	Neufelder Weg..... 132
Tab. 65:	Verkaufsflächen- und Umsatzanteile	Fachmarkttagglomeration	
	Neufelder Weg.....		132

# 1 Auftrag

## Auftrag und Zielsetzung

- Im Rahmen von Expertengesprächen mit den Umlandkommunen der Seestadt Bremerhaven stellte sich der Wunsch nach einer intensiveren und offeneren Kommunikation zwischen allen Beteiligten heraus. Als Grundlage der Planung und weiteren Abstimmung soll nun ein regionales Einzelhandelsentwicklungskonzept erarbeitet werden.
- Bei den derzeitigen Versorgungsstrukturen und Planungen im direkten Umfeld zu Bremerhaven kommt es immer häufiger zu Spannungen zwischen den Kommunen und dem Oberzentrum. Darüber hinaus soll das regionale Einzelhandelskonzept Aussagen zu generellen Versorgungsstrukturen und Abhängigkeiten treffen sowie Grundlage für die zukünftigen interkommunalen Abstimmungen sein.

## Auftraggeber

- die Kommunen Bremerhaven, Geestland, Loxstedt, Schiffdorf sowie der Landkreis Cuxhaven

## Zeitraum

- August 2017 bis September 2020

## Aufgabenstellung und Untersuchungsdesign

- Bewertung der raumordnerischen und sozioökonomischen Rahmenbedingungen
- Darstellung der Angebotsstrukturen des Einzelhandels auf Basis einer vollständigen Bestandserhebung in allen beteiligten Kommunen.

- Passanten- und Bürgerbefragung zum Einkaufsverhalten an insgesamt vier Standorten in den Umlandkommunen sowie telefonisch bei weiteren 850 Haushalten.
- Warengruppenspezifische Kaufkraftanalysen mit Bewertung der Handelszentralitäten (Umsatz-Kaufkraft-Relationen)
- Durchführung von Expertengesprächen mit den Umlandkommunen sowie Einrichtung einer projektbegleitenden Lenkungsgruppe
- Abgrenzung der zentralen Versorgungsbereiche sowie Fachmarkttagglomerationen
- Entwicklung einer Liste nahversorgungsrelevanter, zentrenrelevanter und nicht-zentrenrelevanter Sortimente unter Beachtung der Vorgaben der Raumordnung und Landesplanung (Sortimentsliste regional)
- Aufstellung eines Standort- und Branchenkonzeptes und Ableitung von Vorschlägen zur Stärkung der Zentrenstruktur
- Organisation eines kooperativen Prozesses für die übergemeindliche Entwicklung des Einzelhandels
- Aufstellung eines Entwurfs eines raumordnerischen Vertrags

## Vorbemerkung zur Methodik

- Die Ermittlung der Leistungsdaten des Einzelhandels basiert auf einer vollständigen Bestandserhebung des Einzelhandels im Zeitraum Juli – Oktober 2017
- Die Ermittlung der relevanten Einzelhandelsumsätze erfolgt über veröffentlichte regionale Flächenproduktivitäten und weiterer Quellen der Branchen- und Betriebsberichtserstattung sowie der Inaugenscheinnahme der Unternehmen.
- Alle kaufkraftrelevanten Daten für die untersuchten Kommunen beziehen sich auf das Jahr 2017.

## 1.1 Ausgangslage

Im Gegensatz zu vielen regionalen Einzelhandelskonzepten sind im vorliegenden Dokument nicht nur kommunale Grenzen von Bedeutung, sondern auch die Landesgrenze zwischen den Bundesländern Bremen und Niedersachsen.

Zusätzlich beginnen die Siedlungsbereiche der Grundzentren vielfach direkt hinter der Stadtgrenze des Oberzentrums. Die Ortschaften Langen, Spaden und Schiffdorf verfügen dabei oftmals über eigene Versorgungseinrichtungen direkt hinter der Grenze zu Bremerhaven.

Dieser Umstand hat dazu geführt, dass sich in den vergangenen Jahrzehnten Strukturen etabliert haben, die unvorteilhafte Kaufkraftverlagerungen und Entwicklungshindernisse für das Oberzentrum Bremerhaven und die Region erzeugen können.

Dies mündet in Konfliktdimension, die bei größerer räumlicher Distanz der Kommunen untereinander nicht so stark ausgeprägt wären.

Die Auftraggeber verfolgen mit der erstmaligen Entwicklung eines regionalen Einzelhandelsentwicklungskonzeptes (REHK) das Ziel eine Bewertungsgrundlage zu erlangen, die die Entwicklungen der letzten Jahre ebenso berücksichtigt, wie die bereits heute absehbaren Trends und Tendenzen der zukünftigen Einzelhandelsentwicklung.

Im Fokus dieses REHK steht hierbei die Stärkung der Innenstädte und Ortskerne, der Erhalt und die Verbesserung der Nahversorgung sowie die Steuerung des großflächigen Einzelhandels in der Region (kleinflächige Einzelhandelsvorhaben unterliegen nicht der raumordnerischen Steuerung). Damit soll das REHK als Grundlage im Sinne einer Erstbeurteilung großflächiger Einzelhandelsvorhaben dienen und das Konfliktpotenzial solcher Ansiedlungsvorhaben durch fachlich begründete Richtlinien reduzieren.

Durch intensive Abstimmung bei der Erstellung des REHK wurden Verfahren entwickelt, die die Abstimmung bezüglich zukünftiger großflächiger

Einzelhandelshandelsvorhaben auf eine sachliche, konstruktive Ebene heben und zu einer beschleunigten Konsensfindung beitragen sollen.

So soll auch das Verständnis transportiert werden, dass die einzelnen Kommunen in der Region voneinander abhängig sind und die Versorgungssituation zum Wohle der Gesamtbevölkerung gedacht und gesteuert werden muss. Nur so kann den kommenden Veränderungen in der Einzelhandelslandschaft und dem Konsumverhalten begegnet werden. Als besondere Herausforderungen sind hier die Themen Bequemlichkeit, Online-Handel und die Nachfolgeproblematik zu nennen.

## 1.2 Einordnung des regionalen Einzelhandelskonzeptes

Die Raumordnung kann aufgrund der kommunalen Planungshoheit nicht überall steuernd eingreifen. Hierfür müssen gewichtige Gründe vorliegen, die die Anforderungen an die Erforderlichkeit und Bestimmtheit raumordnerischer Festsetzungen zu erfüllen haben. Somit sind Vereinbarungen bezüglich regional einheitlicher und transparenter Spielregeln zur Steuerung des großflächigen Einzelhandels sinnvoll. Hier kann und soll das regionale Einzelhandelskonzept ansetzen, muss jedoch eine Form der Verbindlichkeit erhalten. Hierzu eignen sich erfahrungsgemäß folgende Instrumente:

- Anpassung Flächennutzungspläne (bzw. betroffener Bebauungspläne)
- Implementierung in das Regionale Raumordnungsprogramm des Landkreises Cuxhaven, bzw. das Landesraumordnungsprogramm<sup>1</sup>
- Interkommunale Vereinbarungen (öffentlich-rechtlich) und Ratsbeschlüsse<sup>2</sup>
- Verbandsbeschluss<sup>3</sup>
- Raumplanerischer Vertrag<sup>4</sup>

Das Beurteilungsverfahren gemäß Schema (vgl. Kap. 13) ermöglicht somit eine fachliche Beurteilung zur regionalen Konsensfähigkeit. Im Zweifelsfall werden mittels Moderationsrunden die Stellungnahmen der betroffenen Kommunen bewertet. Hierbei sollen Wege gefunden werden, wie mit Anpassungen der Bauleitplanung die Konsensfähigkeit hergestellt werden kann. Ziel ist es, die weiterhin notwendigen bauleitplanerischen und raumordnerischen Verfahrensschritte zu vereinfachen. Die regionale Verträglichkeit wird auf Basis von gemeinsam vereinbarten, transparenten Maßstäben bewertet.

Die Wirksamkeit des regionalen Einzelhandelskonzeptes ergibt sich nicht allein aus der Form der (rechtlichen) Implementierung, sondern auch aus dem gemeinsamen (ggf. gewachsenem) Problemverständnis. Bei besonders großflächigen Einzelhandelsvorhaben (z.B. Factory-Outlet-Center, Shopping-Center oder großen Möbelhäusern mit hohem Anteil zentrenrelevanter Sortimente, ...) scheitern Moderationsverfahren in REHK regelmäßig. Hier ist als konstruktive Lösung nur die Einhaltung gesetzlich vorgeschriebener formeller Schritte bewährt.

Zusammenfassend werden Kommunen, ohne weitere Schritte zur Herstellung von Verbindlichkeit, durch das regionale Einzelhandelskonzept nicht an der Durchführung, bzw. Einleitung bauleitplanerischer Schritte gehindert.

<sup>1</sup> „Im Einvernehmen mit den berührten niedersächsischen Kommunen und dem Land Bremen sollen regional abgestimmte Planungen zur raumstrukturellen Entwicklung erarbeitet werden, die dazu geeignet sind, als Ziele oder Grundsätze der Raumordnung in das Landes-Raumordnungsprogramm aufgenommen zu werden, sofern das Land Bremen eine vergleichbare Bindungswirkung sicherstellt“ (LROP 2017 1.4 03)

<sup>2</sup> eine häufig gewählte Form, die allerdings die Bindungswirkung einer Selbstverpflichtung hat. Sanktionen zur Durchsetzung der Regelungen sind (oftmals) nicht gegeben, bzw. implementiert.

<sup>3</sup> kein Unterschied zu interkommunalen Vereinbarungen, es sei denn der Verband ist auch Träger der kommunalen Planungshoheit

<sup>4</sup> Bedarf Involvierung der Raumordnung. Damit dann aber raumplanerische und nicht nur kommunale Vereinbarungen möglich

## 1.3 Glossar

**Bestandsschutz:** Baurechtlicher Fachbegriff (Grundgesetz Artikel 14 Abs. 1), der zum Ausdruck bringt, dass ein funktionsfähiges, älteres und noch in der Nutzung befindliches Gebäude, rechtlichen Schutz genießt, sofern das Gebäude zu irgendeinem Zeitpunkt genehmigt wurde oder zumindest nach ehemaligen Baurechtsvorschriften genehmigungsfähig gewesen wäre. Es wird generell zwischen einfachem (passivem) und erweitertem (aktivem) Bestandsschutz unterschieden.

**Einfacher Bestandsschutz:** Gemäß o.a. Verankerung im Grundgesetz drückt diese Form des Bestandsschutzes die Absicherung des Status Quo aus. D.h. bestehende Betriebe sind in ihrer Dimensionierung und Sortimentsaufteilung am jeweiligen Standort weiterhin erlaubt. Generell sichert der Artikel den Fortbestand aller bestehenden Betriebe, die es ggf. laut vorliegendem Konzept nicht geben sollte. Sofern bestehende Einzelhandelsnutzungen aufgegeben werden, kann erst bei einer entsprechenden Nutzungsunterbrechung (in Niedersachsen mindestens drei Jahre<sup>5</sup>) und der nach außen dokumentierten Aufgabe des Nutzungswillens (z.B. durch Verfall der Bausubstanz) eine Anpassung an das Standortkonzept, bzw. eine Überplanung stattfinden.

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

Verkaufsfläche (Verträglichkeit vorausgesetzt) zur Absicherung von Standorten in Aussicht gestellt werden.

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

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

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

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

**Großflächig/ kleinflächig:** Ein Einzelhandelsbetrieb gilt ab einer Verkaufsfläche von 800 m<sup>2</sup> als großflächig. Befindet sich die Verkaufsfläche unter 800 m<sup>2</sup> spricht man von einem kleinflächigen Betrieb. Diese Größenkategorisierung ist vor allem bei der Ansiedlung von Einzelhandelsunternehmen von Bedeutung.

<sup>5</sup> Niedersächsische Bauordnung (NBauO) vom 3. April 2012: § 71 Geltungsdauer der Baugenehmigung und der Teilbaugenehmigung

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

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

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

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

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

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

**Premiummarke:** Ist preislich und qualitativ im oberen Segment angesiedelt und spricht in der Regel Kunden mit einem gehobenen Lebensstil an.

Premiummarken sind fast ausschließlich Herstellermarken (Handelsmarken hingegen liegen im preiswerten Segment).

**Qualität im Einzelhandel/ Sortiment:** Die Bewertung der Qualität des Einzelhandels ist ein Zusammenspiel aus dem Sortimentsniveau, dem Zielgruppenniveau, der Gestaltung der Außen- und Innenbereiche des Betriebes, des Services und der generellen Produktqualität.

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

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

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

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

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

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

## 2 Wirtschaftsräumliche Rahmenbedingungen

### 2.1 Makrostandort

#### Raumordnerische Einstufung:

Der Staatsvertrag zwischen dem Land Niedersachsen und der Freien Hansestadt Bremen zu einer grenzüberschreitenden Raumordnung und Landesentwicklung besagt in Artikel 1, Satz 1: „Die Städte Bremen und Bremerhaven stellen für die niedersächsischen Gebietskörperschaften im jeweiligen Verflechtungsbereich oberzentrale Funktionen bereit und werden insofern raumordnungsrechtlich den innerhalb von Niedersachsen liegenden Oberzentren gleichgestellt“ (vgl. auch LROP 2017 2.2 06). Die Seestadt Bremerhaven ist somit das Oberzentrum für die umliegenden Kommunen.

Im Stadtgebiet der Stadt Geestland sind die Ortsteile Langen und Bad Berkesa als Grundzentrum für den Einzelhandel festgelegt. Das Grundzentrum Langen hat darüber hinaus mittelzentrale Teilfunktionen in den Bereichen Verwaltung, Justiz und Gesundheitswesen.

In der Gemeinde Loxstedt ist lediglich der gleichnamige Hauptort als Grundzentrum festgesetzt worden. Gleiches gilt für die Gemeinde Schiffdorf.

Gemäß Landesraumordnungsprogramm Niedersachsen aus dem Jahr 2017 (vgl. LROP 2017 2.2 05) sind zentralörtliche Einrichtungen und Angebote zu sichern und zu entwickeln:

- in Oberzentren zur Deckung des spezialisierten höheren Bedarfs,
- in Mittelzentren zur Deckung des gehobenen Bedarfs,
- in Grundzentren zur Deckung des allgemeinen täglichen Grundbedarfs,
- außerhalb der Zentralen Orte Einrichtungen und Angebote zur Sicherung einer flächendeckenden Nahversorgung.

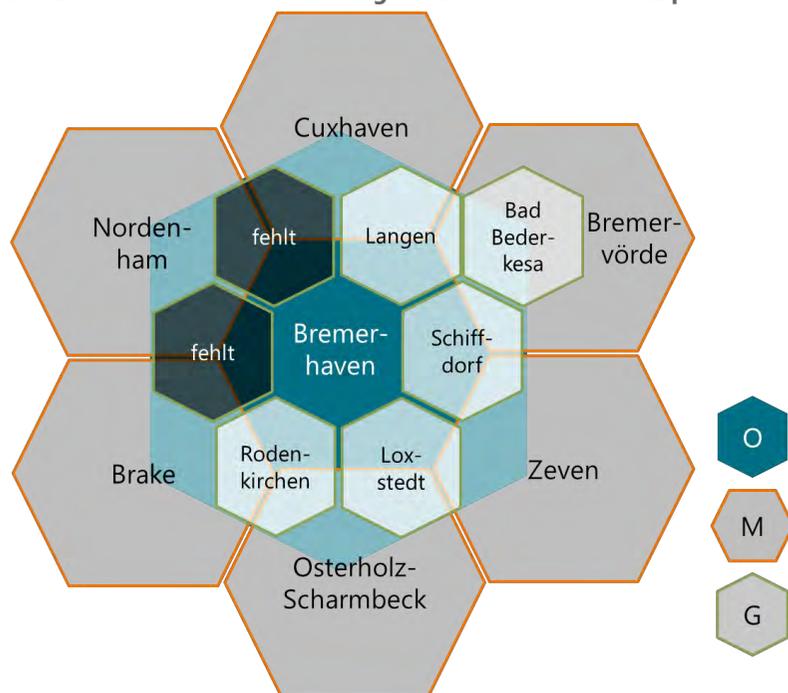
Abb. 1: Lage im Raum und raumordnerische Einstufung



Quelle: Regionales Raumordnungsprogramm Landkreis Cuxhaven 2012

Die naturräumlichen Gegebenheiten schränken die Grundidee des zentralen Orte Prinzips im Stadt-Umland-Raum jedoch ein (vgl. Abb. 2). Dem Oberzentrum Bremerhaven fehlen durch die Lage an der Wesermündung zwei Grundzentren. Dennoch wird ersichtlich, dass die Seestadt Bremerhaven die beteiligten Grundzentren Langen, Loxstedt und Schiffdorf vollumfänglich mit Gütern des spezialisierten höheren Bedarfs versorgen soll. Bezüglich des Grundzentrums Bad Bederkesa ist die schematische Beziehung zwar geringer dargestellt, jedoch aufgrund der großen Entfernung zum Oberzentrum Hamburg ebenfalls stark ausgeprägt.

Abb. 2: schematische Darstellung des zentralen Orte Prinzips



Die schematische Darstellung des zentrale Orte Prinzips für den Untersuchungsraum entspricht nicht den für den Einzelhandel relevanten Kongruenzräumen.

Darstellung: cima 2018

### Beschreibung der Makrostandorte

Insgesamt leben im Untersuchungsraum 183.102 Menschen (Stichtag 30.06.2017). Im Oberzentrum Bremerhaven leben mit Abstand die meisten Personen (65,1 %), gefolgt von der Stadt Geestland (17,9 %). Auf den hinteren Rängen folgen Loxstedt (9,1 %) und Schiffdorf (7,9 %). Gemäß den gemittelten Prognosen der statistischen Landesämter und der Bertelsmann-Stiftung wird die Bevölkerung im Untersuchungsraum leicht zunehmen, bzw. stagnieren. In der Gemeinde Schiffdorf wird ein leichtes Bevölkerungswachstum erwartet. Für die Stadt Geestland lagen aufgrund der noch jungen Stadtgeschichte keine Berechnungen der Bertelsmann-Stiftung vor. Somit wurde hier nur der Wert des statistischen Landesamtes verwendet, die ebenfalls eine leichte Bevölkerungssteigerung voraussagen. Eine Stagnation ist in der Gemeinde Loxstedt und der Seestadt Bremerhaven prognostiziert.

Tab. 1: Bevölkerungszahlen im Untersuchungsraum

Kommune	Bevölkerungszahl	Stat. Landesämter Prognose bis 2027	Bertelsmann-Stiftung Prognose 2030	Gemittelte Bevölkerungsprognose
Bremerhaven	119.152	+2,48 %	-1,3 %	+0,59 %
Geestland	32.821	+2,37 %	k.A.	+2,37 %
Loxstedt	16.619	+3,20 %	-4,4 %	-0,60 %
Schiffdorf	14.510	+6,18 %	-0,5 %	+2,84 %

Quellen: Bevölkerungszahl: jeweilige Kommune; Stichtag 30.06.2017; Bevölkerungsvorausbe-  
rechnung: Landesamt für Statistik Niedersachsen (LSN) 2019 sowie Statistisches Landesamt  
Bremen 2018; jeweils auf Basis der Bevölkerungszahl vom 31.12.2017 sowie Bertelsmann Stif-  
tung 2019

An das regionale Straßennetz ist der Stadt-Umland-Raum über die Bundesautobahn 27 sowie den Bundesstraßen 6, 71 und 437 in alle Himmelsrichtungen hervorragend angebunden. Die verkehrliche Anbindung an das schienengebundene Netz der Bahn ist zudem als gut zu bewerten. Vom Hauptbahnhof Bremerhaven bestehen regelmäßige Anbindungen (Regionalbahn und -express) in die nähere und weitere Region, einschließlich Cuxhaven und Bremen. Auch die der Hauptort der Gemeinde Loxstedt verfügt über einen eigenen Bahnhof. In der Gemeinde Schiffdorf verfügen die Ortsteile Sellstedt, Wehdel und Geestenseth über eine Bahnhaltestelle. Darüber hinaus liegt ein dichtes Netz an Stadt- und Regionalbuslinien vor.

## 2.2 Sozioökonomische Rahmenbedingungen

- Dem bundesdeutschen Trend folgend, ist die Entwicklung der sozialversicherungspflichtig Beschäftigten (am Arbeitsort) in fast allen untersuchten Kommunen im Zeitraum 2015-2017 angestiegen. Während die Seestadt Bremerhaven mit einer positiven Entwicklung von rd. 3,5 % Zuwachs leicht unterhalb der Landesentwicklung der Länder Bremen (rd. 4,0 %) und Niedersachsen (rd. 4,0 %) liegt, sind in den Kommunen Loxstedt (rd. 19,2 %) und Schiffdorf (rd. 21,9 %) deutlich stärkere Zuwächse der sozialversicherungspflichtig Beschäftigten zu verzeichnen. Lediglich die noch junge Kommune Geestland (rd. -1,3 %) hat hier geringe Rückgänge zu verzeichnen.
- Die positiven Pendlersalden von Bremerhaven entsprechen der erhöhten Arbeitsplatzzentralität eines Oberzentrums. Analog hierzu haben die umliegenden Kommunen negative Pendlersalden. In der Entwicklung zeigt sich jedoch, dass diese in Geestland (rd. +7,4 %) zunehmen und in Loxstedt (rd. -5,8 %) und Schiffdorf (rd. -12,5 %) abnehmen.

Tab. 2: sozioökonomische Indikatoren im Vergleich

Indikatoren		Bremer- haven	Geestland	Loxstedt	Schiffdorf	Land Bremen	Nieder- sachsen
Entwicklung der Sozialversicherungspflichtig Beschäftigten (Arbeitsort)	30.06.2015	51.113	5.866	1.976	2.258	316.610	2.784.011
	30.06.2016	51.541	5.810	2.122	2.570	319.041	2.820.257
	30.06.2017	52.884	5.787	2.355	2.752	329.317	2.894.119
	+/- in % 2015-2017	<b>3,5</b>	<b>-1,3</b>	<b>19,2</b>	<b>21,9</b>	<b>4,0</b>	<b>4,0</b>
Quelle: Statistische Landesämter Bremen und Niedersachsen; Stand 30.06.2017							
Einpendler	30.06.2015	23.813	3.218	1.137	1.696	134.721	269.893
Auspendler	30.06.2015	10.024	8.265	5.163	4.727	50.528	396.573
	<b>Saldo</b>	<b>13.789</b>	<b>-5.047</b>	<b>-4.026</b>	<b>-3.031</b>	<b>84.193</b>	<b>-126.680</b>
Einpendler	30.06.2016	24.430	3.169	1.247	1.972	139.432	284.520
Auspendler	30.06.2016	10.787	8.385	5.187	4.773	53.469	414.021
	<b>Saldo</b>	<b>13.643</b>	<b>-5.216</b>	<b>-3.940</b>	<b>-2.801</b>	<b>85.963</b>	<b>-129.501</b>
Einpendler	30.06.2017	24.377	3.115	1.394	2.152	141.260	292.109
Auspendler	30.06.2017	11.359	8.534	5.187	4.805	56.129	424.054
	<b>Saldo</b>	<b>13.018</b>	<b>-5.419</b>	<b>-3.793</b>	<b>-2.653</b>	<b>85.131</b>	<b>-131.945</b>
Quelle: Statistische Landesämter Bremen und Niedersachsen; Stand 30.06.2017							

Bearbeitung: cima 2019; Bis zum Ende des Projektes im Jahr 2019 haben sich die Rahmenbedingungen etwas verändert. Insbesondere die Stadt Geestland verfügt nun über mehr sozialversicherungspflichtig Beschäftigte, so dass auch hier von einer leicht positiven Entwicklung zu sprechen ist.

- Die maßgeblichen Kennziffern zum Tourismus Bremerhavens weisen seit 2015 eine deutlich positive Entwicklung auf und bestätigen somit den Trend von 2010, welcher bereits im kommunalen Einzelhandelskonzept erkannt wurde. Allerdings ist in diesem Vergleich die Zahl der Ankünfte (+11,3 %) stärker gestiegen als die Zahl der Übernachtungen (+7,2 %), was sich auch in der durchschnittlichen Aufenthaltsdauer widerspiegelt (-0,1 Tag). Diese entspricht weiterhin der Besucherstruktur von Wochenendtouristen und Kurztrips und nicht eines Urlaubsaufenthaltes und stärken vor allem den Einzelhandel in der Innenstadt. In Bremerhaven kommen zusätzlich rd. 1,8 Mio. Tagesgäste pro Jahr hinzu, die somit einen bedeutenden Faktor für den Einzelhandel vor Ort darstellen (rd. 26,1 Mio. € zusätzliches Nachfragevolumen, vgl. auch Kap. 4.1).
- Ein ähnliches positives Bild zeigt sich in der Gemeinde Loxstedt, hier ist allerdings die durchschnittliche Aufenthaltsdauer mit rd. 3,5 Tagen deutlich höher.
- Die Stadt Geestland hat analog zu den sozioökonomischen Indikatoren auch im Tourismus einen leichten Rückgang zu verzeichnen.
- Für die Gemeinde Schiffdorf sind aus Gründen des Datenschutzes keine Informationen beim statistischen Landesamt verfügbar.

Tab. 3: touristische Indikatoren im Vergleich

Indikatoren		Bremer- haven	Geestland	Loxstedt	Schiffdorf	Land Bremen	Nieder- sachsen
<b>Anzahl der Ankünfte (insgesamt)</b>	2015	195.364	38.248	3.632	*	1.257.804	13.444.539
	2016	208.010	38.243	3.845	*	1.280.885	14.096.660
	2017	217.385	37.475	3.879	*	1.241.390	14.495.990
	<b>+/- in % 2015-2017</b>	<b>11,3</b>	<b>-2,0</b>	<b>6,8</b>	*	<b>-1,3</b>	<b>7,8</b>
Quelle: Statistisches Landesamt Bremen; Statistisches Landesamt Niedersachsen; Tabelle K7360001; Stand 31.12.2018							
<b>Übernachtungen (insgesamt)</b>	2015	381.065	96.202	12.638	*	2.374.748	41.310.035
	2016	398.611	97.952	15.506	*	2.403.246	42.766.712
	2017	408.518	92.634	13.462	*	2.162.398	43.494.781
	<b>+/- in % 2015-2017</b>	<b>7,2</b>	<b>-3,7</b>	<b>6,5</b>	*	<b>-8,9</b>	<b>5,3</b>
Quelle: Statistisches Landesamt Bremen; Statistisches Landesamt Niedersachsen; Tabelle K7360001; Stand 31.12.2018							
<b>Durchschnittliche Aufenthaltsdauer in Tagen</b>	2015	2,0	2,5	3,5	*	1,9	3,1
	2016	1,9	2,6	4,0	*	1,9	3,0
	2017	1,9	2,5	3,5	*	1,7	3,0
Quelle: Statistisches Landesamt Bremen; Statistisches Landesamt Niedersachsen; Tabelle K7360001; Stand 31.12.2018							

Bearbeitung: cima 2019

## 2.3 Einzelhandelsrelevante Kaufkraftkenn- ziffer

Die einzelhandelsrelevante Kaufkraft leitet sich aus der allgemeinen Kaufkraft (= verfügbares Einkommen der Bevölkerung einer Region) ab und ist der Anteil der Kaufkraft, welcher für Ausgaben im Einzelhandel der Bevölkerung einer Region zur Verfügung steht. Die einzelhandelsrelevante Kaufkraft unterscheidet sich somit von der allgemeinen Kaufkraft, welche

zusätzlich die Ausgaben für Mieten, Hypothekenzinsen, Versicherung, Kraftfahrzeuge, für Reisen oder Dienstleistungen beinhaltet. Der Begriff Kaufkraft(-kennziffern) bezieht sich im vorliegenden Gutachten stets auf die einzelhandelsrelevante Kaufkraft. Die einzelhandelsrelevante Kaufkraft bezieht sich dabei auf den Wohnort der Konsumenten.

Bei der Ermittlung der einzelhandelsrelevanten Kaufkraft berücksichtigt die MB Research GmbH die folgenden Komponenten:

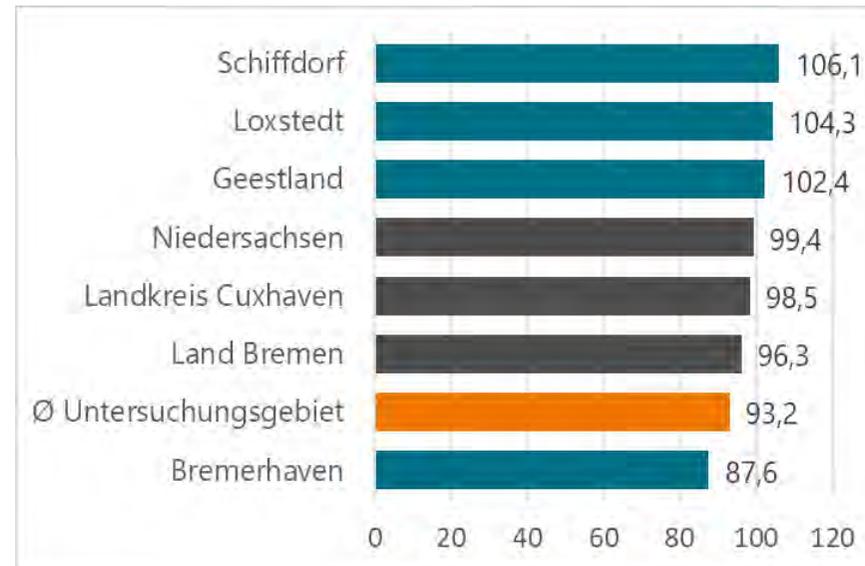
- amtliche Verbrauchsstichproben des Statistischen Bundesamtes
- Statistiken einschlägiger Handelsverbände
- regionale Konsumstatistiken
- kleinräumige Einkommensstatistiken
- kleinräumige soziodemographische Daten

Im regionalen Vergleich ist die einzelhandelsrelevante Kaufkraftkennziffer der Seestadt Bremerhaven (87,6) deutlich geringer als die der umliegenden Gemeinden Schiffdorf (106,1), Loxstedt (104,3) und Geestland (102,4). Folglich hätte auch die Region Bremerhaven und Umland (Bremerhaven, Geestland, Loxstedt, Schiffdorf) zusammen mit 93,2 zwar eine höhere Kaufkraft als die Stadt Bremerhaven allein, aber sie läge immer noch unterhalb des bundesdeutschen Durchschnitts.

**Die Entwicklung der wirtschaftlichen Rahmenbedingungen im Untersuchungsraum weist ein differenziertes Bild auf:**

**Während die Entwicklung der sozialversicherungspflichtig Beschäftigten in Schiffdorf und Loxstedt in den letzten Jahren deutliche Sprünge gemacht hat, kann auch Bremerhaven von der aktuellen guten Situation auf dem Arbeitsmarkt profitieren. Dies wird sich positiv auf die Nachfrage in den genannten Kommunen aus. Lediglich in der Stadt Geestland wurden leichte Rückgänge festgestellt (welche sich im Folgejahr bereits wieder bereinigt haben).**

**Abb. 3: Kaufkraftkennziffern im Vergleich**



Quelle: MB Research 2017  
Darstellung: cima 2017

**Eine vergleichbare Entwicklung zeigt sich auch in der Betrachtung der touristischen Indikatoren. Mit Ausnahme der Stadt Geestland (und Schiffdorf aufgrund nicht veröffentlichter Daten) sind auch hier nachfrageförderliche Entwicklungen festzustellen.**

**Für den Untersuchungsraum insgesamt lassen sich aktuell somit positive Ausgangsbedingungen für die Einzelhandelsentwicklung konstatieren.**

## 3 Trends und allgemeine Rahmenbedingungen

### 3.1 Allgemeine Trends

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

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

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

In Großstädten, die über ein großes Arbeitsplatzangebot sowie Ausbildungseinrichtungen (z. B. Universitäten) verfügen, ist aufgrund der damit verbundenen Attraktivität allerdings weiterhin ein Bevölkerungswachstum zu erwarten.

Im Folgenden wird besonders auf die konjunkturellen und sozialdemografischen Rahmenbedingungen des Einzelhandels eingegangen. Außerdem werden die Veränderungen des stationären Einzelhandels genauer betrachtet. Es folgen die Trends im Lebensmittelbereich und im Verbraucherverhalten und anschließend wird auf die veränderten Kundenansprüche sowie die damit einhergehende veränderte Kundenansprache eingegangen. Das Kapitel schließt mit dem Einfluss des Online-Handel auf den Einzelhandel.

### 3.2 Konjunkturelle und sozialdemografische Rahmenbedingungen des Einzelhandels

Der Einzelhandel ist als überwiegend konsumtive Wirtschaftsform in hohem Maße abhängig von den demographischen und sozioökonomischen Entwicklungen in unserem Land.

Die allgemeine Konjunktur in Deutschland hat sich dabei in den vergangenen Jahren positiv entwickelt. So stiegen die privaten Verbrauchsausgaben zwischen 2008 und heute um etwa 17 % an. Dieser hohe Wert ist auch deshalb bemerkenswert, weil die Sparquote in der Bevölkerung gleichzeitig mit etwa 9-10 % auf einem – im europäischen Vergleich – ungewöhnlich hohen Niveau verharrt.

Die Konsumausgaben im Einzelhandel konnten mit der positiven Konjunkturentwicklung nicht Schritt halten. Bis 2015 ging der Anteil der Wirtschaftsgruppe am privaten Verbrauch deutlich zurück. Während dem Einzelhandel im Jahr 2008 noch ca. 31 % der privaten Verbrauchsausgaben zuflossen, sank der Wert bis zum Jahr 2016 auf nur noch ca. 29 % ab. Erst seit 2016 ist wieder eine positive Tendenz zu erkennen, die im Jahr 2018 wieder an das Niveau von 2008 anknüpfen konnte (vgl. Abb. 4).

**Abb. 4: Anteil des Einzelhandels am privaten Verbrauch in % zwischen 2008 und 2018**



Quelle: Statista GmbH  
Bearbeitung: cima 2019

Ausschlaggebend für diese Entwicklung waren vor allem Kostenerhöhungen in anderen Lebensbereichen, wie zum Beispiel Energie, Mobilität, Versicherungswesen, Mieten, Lokalabgaben oder private Altersvorsorge. Dies spiegelt sich auch in der Entwicklung des Verbraucherpreisindex im Vergleich zur Umsatzentwicklung im Einzelhandel wider. Während der

Verbraucherpreisindex 2018 im Vergleich zu 2015 um 3,8 Zähler stieg, hat sich der Umsatz im selben Zeitraum um rd. 9,9 % erhöht<sup>6</sup>.

Für Gesamtdeutschland wird bis zum Jahr 2040 ein Bevölkerungsanteil der über 67-jährigen von ca. 25,4 – 26,5 % prognostiziert<sup>7</sup>. Dies bedeutet, dass sich der Einzelhandel zukünftig in besonderem Maße auf die speziellen Bedürfnisse einer älter werdenden Kundschaft einstellen muss. Als wesentliche Anforderungen der Senioren an den stationären Einzelhandel sind in diesem Zusammenhang folgende Punkte anzuführen:

- Problemlose Erreichbarkeit der Geschäfte
- Barrierefreie Ladengestaltung/ Rolltreppen/ Aufzüge
- Altengerechte Warenplatzierung/ übersichtliche Warenpräsentation
- Einrichtung von Ruhezeiten/ Sitzmöglichkeiten.
- Kleine Verpackungseinheiten
- Altersaffine Serviceleistungen (z.B. Gepäckaufbewahrung, Warenzustellung)

Im Zuge des demographischen Wandels ergeben sich für den Einzelhandel somit neue Herausforderungen in den Bereichen Sortimentspolitik, Verkaufspersonal, Service, Ladenbau und Standortgestaltung.

<sup>6</sup> Handelsverband Deutschland: Umsatzentwicklung im Einzelhandel 2019; Destatis 2019

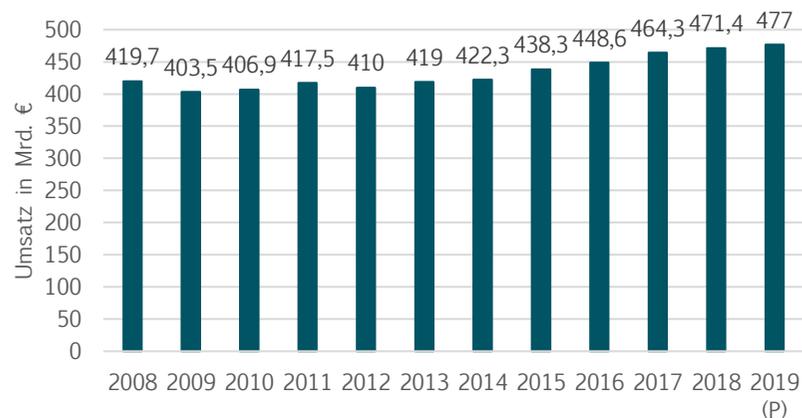
<sup>7</sup> Destatis 2019: Entwicklung der Bevölkerungszahl nach ausgewählten Varianten der 14. koordinierten Bevölkerungsvorausberechnung

### 3.3 Umsatz- und Verkaufsflächenentwicklung des stationären Einzelhandels

Die Umsatzleistungen des stationären Einzelhandels<sup>8</sup> in Deutschland haben sich in den vergangenen Jahren positiv entwickelt. Seit 2012 betrug die Erhöhung rd. 15 % (2018; vgl. Abb. 5).

Bei der Interpretation von Umsatzangaben gilt es allerdings zu beachten, dass es sich um Daten handelt, in denen inflationäre Einflüsse nicht berücksichtigt sind. Der Geldwertverlust lag im Betrachtungszeitraum jährlich bei etwa 1,5 %. Rechnet man die Inflation mit ein, ergibt sich letztlich eine negative Real-Umsatzentwicklung für den stationären Handel. Das reale Umsatzwachstum des Einzelhandels insgesamt (vgl. vorherige Seite) findet somit annähernd ausschließlich im Online-Handel statt.

**Abb. 5: Entwicklung des stationären Einzelhandelsumsatzes in Deutschland**



Quelle: Statista GmbH 2018, Angaben ohne Kfz-Handel, Tankstellen, Brennstoffhandel und Apotheken

Bearbeitung: cima 2019

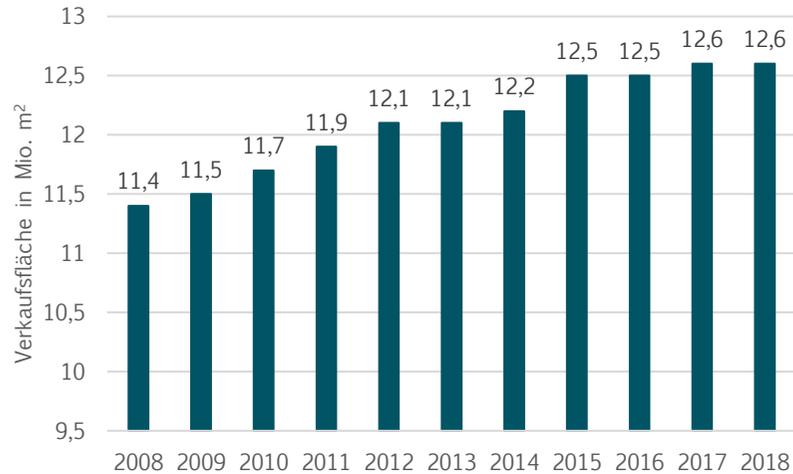
<sup>8</sup> Umsatzleistung der Ladengeschäfte, ohne Online-Handel

Ungeachtet des insgesamt eher unbefriedigenden Umsatztrends hat sich die Verkaufsflächenausstattung der Ladengeschäfte zwischen 2008 und 2017 von ca. 120 Millionen qm auf ca. 124 Millionen qm erhöht<sup>9</sup>.

Für die Flächenexpansion des Einzelhandels – trotz der unbefriedigenden Umsatzdaten – gibt es zahlreiche Gründe. Zu den wichtigsten zählen die gewachsenen Ansprüche der Konsumenten an die Breite und Tiefe des Warenangebotes (Stichwort: „One-Stop-Shopping“). Der Kunde bevorzugt großflächige Betriebe, wie z.B. Einkaufszentren oder Fachmärkte. Entsprechend positiv verlief die Entwicklung dieser Betriebstypen in den vergangenen Jahren. Der rückläufige Anteil des Einzelhandels an den privaten Verbrauchsausgaben legt den Konsumenten zudem gewisse Sparzwänge auf, die sich wachstumsfördernd auf discountorientierte Betriebe auswirkten. Als Beleg für diesen Trend kann exemplarisch die dynamische Entwicklung der Lebensmitteldiscounter angeführt werden: Ihre Verkaufsfläche stieg zwischen 2008 und 2018 um etwa 11 % an (vgl. Abb. 6).

<sup>9</sup> EHI handelsdaten aktuell 2019; auf Basis von Daten des statistischen Bundesamtes und des Handelsverbandes Deutschland

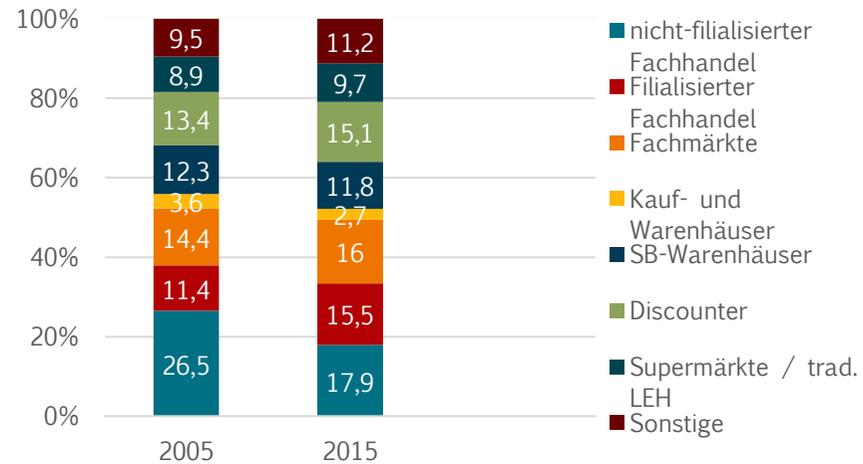
**Abb. 6: Verkaufsflächenentwicklung der Lebensmitteldiscounter in Deutschland 2008 – 2018**



Quelle: EHI Retail Institute 2019  
 Bearbeitung: cima 2019

Die Trends im deutschen Einzelhandel haben sich ganz generell auf die Betriebstypenentwicklung ausgewirkt. Es kristallisierten sich Gewinner und Verlierer heraus. Zu den Profiteuren gehörten vor allem Discounter, Fachmärkte und der filialisierte Einzelhandel. Auch Lebensmittelsupermärkte konnten ihren Marktanteil ausbauen. An Bedeutung eingebüßt haben hingegen Kauf- und Warenhäuser und der klassische inhabergeführte Fachhandel. Ihre Umsatzbedeutung und Kundenakzeptanz haben sich von 2005 bis 2015 z.T. markant verringert (vgl. Abb. 7).

**Abb. 7: Gewinner und Verlierer im dt. Einzelhandel**

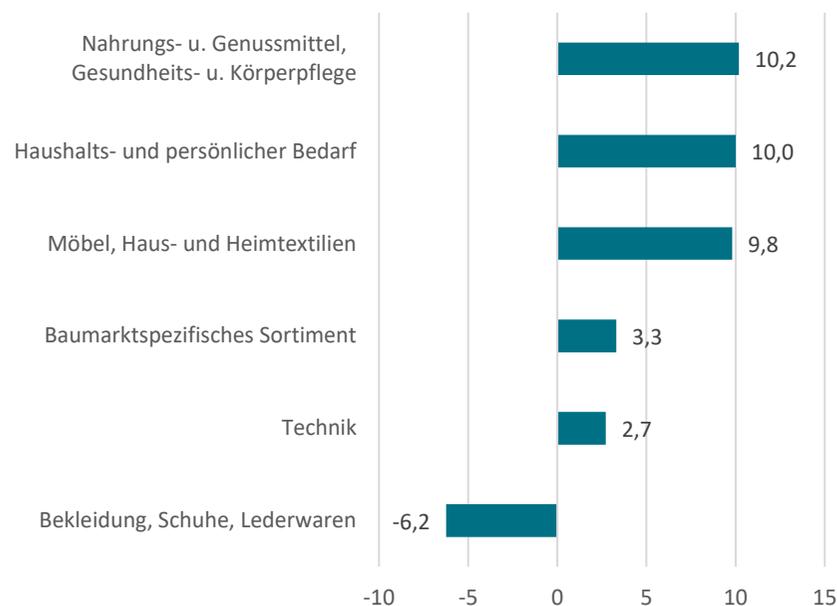


Quelle: EHI Retail Institute 2017  
 Bearbeitung: cima 2019

Interessant ist dabei auch die Umsatzentwicklung nach Warenbereichen (Abb. 8). Im Jahr 2018 stellt der Warenbereich Nahrungs- und Genussmittel, Gesundheits- und Körperpflege mit 10,2 % die größte Entwicklung dar. Dies ist mitunter auf die stärkere Fokussierung beim Lebensmitteleinkauf auf Qualität (Bio, regionale Produkte) zurückzuführen. Leicht erholt hat sich die Branche Kosmetik, Körperpflegeprodukte. Der Konkurs der Drogeriemarktkette Schlecker wurde durch Neuaufstellung und Expansion der Wettbewerber Rossmann und dm sowie der Verstärkung der Randsortimente der Drogeriewaren innerhalb der Lebensmittelmärkte nach und nach substituiert. Die Frage der Nachnutzung der oftmals nicht mehr marktgerechten Flächen ist vor allem in kleinen Gemeinden teilweise immer noch nicht geklärt. Dicht gefolgt wird dieser Warenbereich vom Warenbereich Haushalts- und persönlicher Bedarf mit rd. 10,0 %. Der

Wettbewerb zwischen den Anbietern wird sich jedoch im Segment des persönlichen Bedarfs weiter verschärfen. Eine Fortsetzung des Konzentrationsprozesses auf der Angebotsseite ist zu erwarten. Damit verschärft sich die Wettbewerbssituation zunehmend. An vielen Standorten ist bereits heute ein massiver Verdrängungswettbewerb zu beobachten. Chancen sind daher eher in einer regionalen und lokalen Ausrichtung auf spezialisierte Sortimente zu sehen sowie in der zu beobachtenden Ausdifferenzierung der vorhandenen Sortimente (z.B. Bio-Lebensmittel, Babybekleidung).

**Abb. 8: Umsatzentwicklung nach Warenbereichen 2018 (nominale Veränderung zum Jahr 2013 in Prozent)**



Quelle: EHI Handelsdaten 2018

Bearbeitung: cima 2019

Auch der Bereich Möbel, Haus und Heimtextilien zeigt seit 2013 mit 9,8 % ein recht hohes Wachstum, welches sich insbesondere in den vergangenen Jahren verstärkt hat.

Die Branche Bekleidung, Schuhe und Lederwaren (-6,2 %) hatte eine negative Entwicklung zu verzeichnen, während der Warenbereich Technik (Elektrohaushaltsgeräte, Unterhaltungselektronik, IT, Telekommunikation, Foto und Optik) in den Umsatzzahlen im vergangenen Jahr wieder leicht zulegen konnte, so dass die Entwicklung seit 2013 wieder leicht positiv ist (2,7 %).

Es ist im geschilderten Zusammenhang auch offensichtlich, dass die erläuterten Mechanismen, Effekte auf die unterschiedlichen Standortkategorien des Einzelhandels hatten. Die abnehmende Bedeutung von Kauf- und Warenhäusern und des unternehmergeführten Fachhandels wirkte sich hierbei negativ auf den Einzelhandelsbesatz innerstädtischer Einkaufslagen aus. Andererseits stärkte die dynamische Entwicklung der Discounter und Fachmärkte vor allem Standortagglomerationen in den Außenbereichen der Städte.

Aktuell sind im Durchschnitt bereits etwa 60 - 70 % aller Verkaufsflächen außerhalb der Innenstädte etabliert. In der Folge ist es im Zuge von Umsatzumlenkungsprozessen in vielen Hauptgeschäftslagen zu Leerstandsbildungen gekommen.

Überdurchschnittlich betroffen sind Klein- und Mittelstädte, und hier insbesondere Geschäftsflächen in 1b- und in Streulagen, mit ungünstiger verkehrlicher Anbindung, ungeeignetem Zuschnitt oder unzeitgemäßer Flächenausstattung. Ein Ende dieser Entwicklung ist momentan nicht absehbar.

Bei den Betriebsformen führen die Trends im Verbraucherverhalten zu einer Fortsetzung des Wandels und einer weiteren Polarisierung und Positionierung. Folgende wesentliche Muster sind dabei marktbestimmend:

- Konkurrenz- und Kostendruck im Einzelhandel steigen. Die Flächenproduktivität sinkt.

- Weitere Spreizung zwischen discount- und premiumorientierten Angebotsformen. Die Profilierung der Anbieter wird weiter geschärft.
- Die Konzentration auf Anbieterseite schreitet weiter voran. Der Marktanteil von Unternehmen mit mehr als 2,5 Mrd. € Jahresumsatz steigt mittelfristig auf 85 %.
- Die Präsentation von Marken und Labels wird immer wichtiger. Monolabel-Stores sind bis in die Ebene der Mittelzentren auf dem Vormarsch. In größeren Städten repräsentieren sog. Flagship-Stores an wenigen Standorten das Prestige der Marke.
- Traditionelle Fachgeschäfte mit unklarem Profil und Multimarken-Image oder klassische Kaufhäuser verlieren weitere Marktanteile. Hersteller verlieren ihre Vertriebspartner und entwickeln eigene Handels- und Vertriebsnetze. Damit schließt sich der Kreis.
- Nicht kooperierender Fachhandel wird künftig ohne Marktbedeutung sein. Der moderne Facheinzelhändler ist gleichzeitig Franchise-Nehmer der verschiedensten Anbieter in seiner Stadt oder Region. Einkaufskooperationen sind das Mindestmaß an Verbund.
- Probleme bei der Revitalisierung der Kauf- und Warenhäuser (siehe Debatte um nicht klar positionierte Kaufhäuser).
- Viele Filialisten sind nach dem Top-Down-Prinzip<sup>10</sup> in ihrer Expansionsstrategie mittlerweile bei den Klein- und Mittelstädten angekommen. Immobilien-Experten sind sich einig, dass eine Mischung aus bekannten Marken und Labels (Filialisten) mit individuellen, lokalen Fachgeschäften der Schlüssel für einen attraktiven Innenstadteinzelhandel ist.
- Untersuchungen zeigen, dass die Modebranche der Top-Indikator für eine attraktive Kundenbewertung der Innenstadt ist. Je vollständiger das Markenportfolio, desto mehr unterschiedliche Zielgruppen können angesprochen werden.
- Trading-Up: Neue Qualitätsorientierung im Lebensmitteleinzelhandel bringt angepasste, neue Konzepte (spezialisierte Konzepte für verdichtete Großstadtlagen, Fachmarktzentren oder ländliche Strukturen), Aufwertung im Ladenbau (größerer Platzbedarf!) und Serviceebene (Convenience, Ausbau des Ready-to-eat-Angebots), neue Angebotsphilosophien (gesunde, regionale Lebensmittel). Größe allein ist nicht mehr entscheidend. SB-Warenhäuser wachsen künftig nur noch langsam. Dafür folgen die Anbieter der zunehmenden Überalterung mit einer Dezentralisierungsstrategie.
- Auch die Discounter sichern sich über neue Sortimentsstrategien Marktanteile (Aldi: Frischfleisch, zunehmende Etablierung von Markensortimenten, Lidl: zunehmende Frischekompetenz und qualitative Aufwertung der Sortimente und des Ladendesigns, Convenience-Produkte, etc.).
- Neue Konzepte im Segment Non-Food-Fachmärkte werden auch zukünftig für eine anhaltende Flächennachfrage sorgen. Alte Konzepte müssen in naher Zukunft revitalisiert werden oder scheiden wieder aus dem Markt aus.
- Mit der aufgezeigten Flächenentwicklung geht eine Betriebstypenentwicklung einher, die durch einen andauernden Rückgang der Fachhandelsquote und eine Zunahme der Fachmärkte gekennzeichnet ist. Die Fachmärkte stoßen dabei in immer neue Bereiche vor und setzen so als „Category Killer“ spezialisierte Fachhandelssparten unter Druck (z.B. MediaSaturn im Bereich Elektro, Fressnapf im Bereich Zoobedarf).
- Weitere ausländische Anbieter werden versuchen, den deutschen Markt zu erschließen (Deutschland ist als Europas größter Einzelhandelsmarkt für internationale Händler attraktiv). Primark ist ein Beispiel für ein sehr erfolgreiches Textil-Discount-Konzept.

<sup>10</sup> Unter dem Top-Down-Prinzip wird hier eine Strategie verstanden, in der sich die Filialen zunächst in Großstädten ansiedeln und schrittweise auch Filialen in kleineren Städten eröffnen.

- Trend zur Vertikalisierung: Anbieter beherrschen die gesamte Wertschöpfungskette von der Produktion bis zum Einzelhandel (z.B. Eigenmarken-Anbieter wie H&M). Handelsmarken nehmen zu (Store-Branding).
- Shopping mit Ambiente: Der Trend zum Erlebnishandel bleibt ungebrochen. Shopping-Center-Standards haben am Markt keine Chance mehr. Moderne Einkaufswelten – ob gewachsen oder geplant – müssen trotz aller Markengleichheit unverwechselbar sein und die Kunden auch emotional ansprechen (z.B. Themen-Center von Sonae Sierra).
- Factory-Outlet-Center (Fabrikverkaufs-Zentren) werden trotz anhaltender Beliebtheit aufgrund der strengen Genehmigungspraxis für Vorhaben außerhalb gewachsener Zentren kein dichtes Netz von Standorten bilden können. Aufgrund dessen werden andere Konzepte, wie bspw. das Inner-City-Outlet Bad Münstereifel, umgesetzt.
- Versandhändler in neuer Form mit einer Multi-Channel-Strategie (Online-Handel und stationärer Handel) werden sich weiter etablieren.

**Folgende Konsequenzen lassen sich dabei für den Handel erkennen: Auch in Zukunft konkurriert der Einzelhandel mit Ausgaben für Altersvorsorge, Freizeit, Energie oder Mieten um die Kaufkraft der Konsumenten. Die einzelhandelsrelevanten Ausgaben werden in Zukunft kaum steigen, im besten Fall ihren Anteil am privaten Konsum behalten.**

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

## 3.4 Trends im Verbraucherverhalten

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

### **Polarisierung im Konsumentenverhalten**

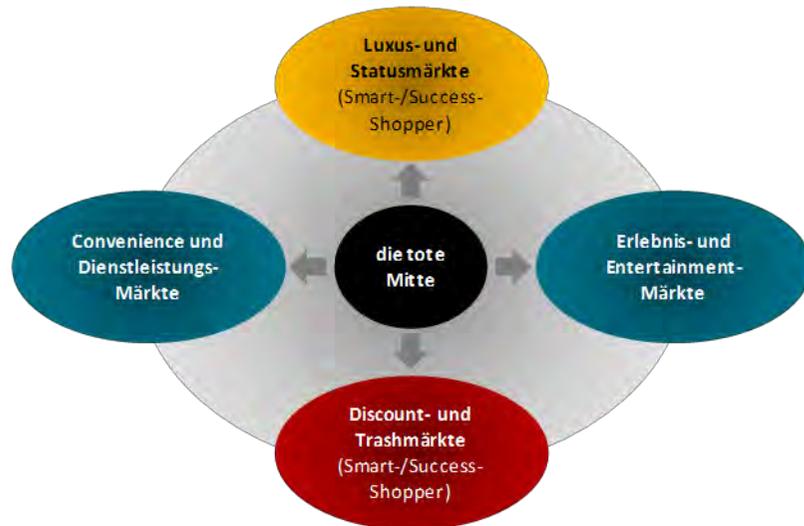
Der bei den Verbrauchern in den letzten Jahren zu konstatierende Trend, dass sich Konsummuster polarisieren, dürfte sich in den kommenden Jahren fortsetzen und weiter intensivieren. Dabei sind zwei unterschiedliche Arten von Polarisierung von Bedeutung:

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

Zudem bleibt der „**Verlust der Mitte**“ (vgl. auch Abb. 9) die zentrale Herausforderung des Einzelhandels. Der Konsument orientiert sich zum einen am Preis als Kaufsignal, zum anderen werden in bestimmten Segmenten gezielt Marken oder gar Luxusartikel nachgefragt. Breit aufgestellte Geschäfte, die wie die Kaufhäuser Galeria Kaufhof und Karstadt versucht haben, alle Bedürfnisse gleichermaßen abzubilden, konnten aufgrund fehlender Spezialisierung nicht mehr die Kundengruppen ansprechen.

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

Abb. 9: Nachfrage-/Zielgruppenorientierung von Betriebstypen



Quelle + Bearbeitung: cima

Der **Versorgungseinkauf** spiegelt sich insbesondere in der periodischen Bedarfsdeckung wider. Für Waren des täglichen Bedarfs werden daher zunehmend Anbieter präferiert, die mit qualitätsstandardisierten Waren bei einem günstigen Preis-Leistungs-Verhältnis einen durchrationalisierten und zeitsparenden Einkauf ermöglichen. Dieses Verhaltensmuster erklärt den nachhaltigen Erfolg von Lebensmitteldiscountern und übersichtlich gegliederten Verbrauchermärkten bzw. SB-Warenhäusern. Das „**One-Stop-Shopping**“ mit dem Pkw hat in der Vergangenheit zur verstärkten Entwicklung dezentraler, verkehrsorientierter Handelsstandorte geführt. Damit verbunden waren die Konzentration der Verkaufsflächen im Lebensmitteleinzelhandel sowie die zunehmende Betriebsgröße von Super- und Verbrauchermärkten. Dieser Entwicklungstrend beschleunigte das Wegbrechen von kleinen Nahversorgungsbereichen mit engem Einzugsgebiet und niedrigem Kaufkraftpotenzial. Jüngst ist zumindest in

Ballungsräumen ein Trend zurück in die integrierten Zentrumslagen festzustellen. Im ländlichen Raum ist diese Standortrenaissance noch eher die Ausnahme.

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

**Saubere, sichere, authentische und gut erreichbare zentrale Versorgungsstandorte werden der Schlüssel zum Erfolg sein. Je vielseitiger das Angebot eines Zentrums und umso stärker es auf die Erwartungshaltung der Kunden zugeschnitten ist, desto attraktiver stellt es sich für den Verbraucher dar. Auch Freizeit- und Gastronomieangebote leisten einen wichtigen Beitrag, um die Aufenthaltsqualität zu erhöhen.**

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

#### Kaufverhalten nach Life-Style-Typen

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

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

**DINKS („Double income no kids“):** Doppelverdiener mit mittleren und hohen Einkommen koppeln sich zunehmend vom Massenkonsum ab. Sie suchen gezielt Quartiere und Einzelhandelslagen auf und sprechen stark auf Marken und Qualität an. Davon profitieren sowohl erlebnisorientierte Filialkonzepte als auch kleinflächige Nischenkonzepte mit authentischem Angebot und Service. Hierbei hat teilweise auch die „ökologische“ Produktqualität eine Bedeutung. Biomärkte, Vollwertrestaurants und ökologisch orientierte Fachboutiquen haben sich von ideologisch motivierten Nischenkonzepten zu erfolgreichen, etablierten Shop-Konzepten entwickeln können. Gleichzeitig werden für dieses Lifestyle-Segment qualitätsorientierte „Convenience“-Produkte wichtig. Der Anteil von fernpendelnden Lebensgemeinschaften steigt auch aufgrund der gesamtwirtschaftlichen Gegebenheiten kontinuierlich. Gefragt sind Bequemlichkeit und Qualität. Für diese Konsumgruppen rücken Serviceleistungen um das Produkt wieder in den Vordergrund.

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

Shopping“ in den letzten Jahren zum Kult entwickelt und wird, wie der Besuch bei Aldi, auch von den kaufkraftstärksten Konsumenten praktiziert.

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

**Rolemaker:** Sie sind Trendsetter im qualitätsorientierten Konsum. Diese Gruppe realisiert deutlich überdurchschnittliche Einkommen und nimmt in Gesellschaft, Politik und Wirtschaft Führungspositionen ein. Der Anteil von Akademikern ist in dieser Gruppe überdurchschnittlich hoch. „Rolemaker“ sind Innovationen gegenüber aufgeschlossen und legen Wert auf Design und Exklusivität. Sie definieren Luxuskonsum, ohne ihn in der Regel öffentlich zur Schau zu stellen. „Rolemaker“ fördern mit ihrem Konsumverhalten Nischenkonzepte im Einzelhandel. Durch ihren Konsum angestoßene Innovationen erreichen später auch breitere Konsumentenschichten.

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

**Hybride Käufer** erwarten ein klares Angebotsprofil. Die Positionierung der Anbieter und ganzer Standortgemeinschaften zwischen Luxus und konsumorientiert muss immer klarer herausgearbeitet werden. In Bremerhaven als Oberzentrum ist das Luxussegment allerdings deutlich unterrepräsentiert.

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

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

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

**Öffnungszeiten spielen nur für bestimmte Einkaufsvorgänge eine wichtige Rolle (z.B. in der Nahversorgung: Bahnhofsshops, Tankstellen mit bis zu 24h-Öffnung). Die Attraktivität von Sonderverkäufen (Sonntagseinkauf, Night-Shopping) nimmt zu.**

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

### 3.5 Veränderte Kundenansprüche, veränderte Kundenansprache

Sowohl Kunden als auch Einzelhändler reagieren unterschiedlich auf gesellschaftliche Trends. Konsummuster verschwimmen zunehmend und der Konsument als solches wird für den Einzelhandel zunehmend „unberechenbarer“. Kennzeichen hierfür sind ein multi-optionales Verhalten des Verbrauchers beim Einkauf sowie die hohe Wechselbereitschaft zwischen Produkten, Anbietern und Einkaufsstätten.

Die Ansprüche der Konsumenten steigen nicht nur in puncto Qualität. Über den reinen Versorgungsaspekt hinausgehend soll das Einkaufen als Erlebnis und aktive Freizeitgestaltung fungieren (Erlebniseinkauf). Es besteht der Wunsch nach emotionaler Stimulierung, Unterhaltung und Service. In Anbetracht dieser Entwicklungen ist es wichtig, dass der stationäre Handel seinen Mehrwert darstellt und kommuniziert, der nur im direkten Kontakt möglich ist. Dies betrifft beispielsweise den direkten Kontakt mit dem Produkt und dem Berater vor Ort. Schlagworte, wie Authentizität, Erlebnis, Emotion, Individualität/ Personalisierung, Service und Convenience werden somit nicht nur für den Verbraucher beim Einkauf immer wichtiger, auch für den Handel steigt deren Bedeutung im Wettbewerb mit dem Online-Handel.

Als Folge daraus resultieren verschiedene Trends, Entwicklungen und Strategien des Handels, um den hybriden Kunden anzusprechen.

#### **Inszenierung**

Aufgrund des zunehmenden Angebots an Produkten und Vertriebskanälen sind eine gezielte Inszenierung der Waren und Räume sowie die Vermittlung von Erlebniswerten und zusätzlichen Anreizen für den Kunden von großer Bedeutung. Eine professionelle und individuelle Ladengestaltung spielt zunehmend eine wichtige Rolle, da das Produkt allein nicht mehr ausreicht, um Kunden in den Verkaufsraum zu lenken. Auch das

Wecken von Sympathie durch regelmäßige und individuelle Aktionen und Aufmerksamkeiten gegenüber dem Kunden, kann oftmals einen entscheidenden Faktor zur Generierung eines emotionalen Mehrwertes darstellen. Die Möglichkeiten zu einer ansprechenden Inszenierung sind dabei nicht nur auf den Verkaufsraum und die Warenpräsentation beschränkt, auch der Onlineauftritt bzw. Broschüren stellen wichtige Plattformen für eine gelungene Inszenierung dar.

### Profilierung

Durch gezielte Profilierung werden die Markenkern des Unternehmens oder auch Einzelhandelslagen und Quartiere herausgearbeitet, um somit eine Abgrenzung und Positionierung im Vergleich zu Wettbewerbern zu verbessern. Dies kann zum Beispiel durch die spezielle Betriebshistorie oder durch Spezialisierungen z.B. über Sortiment, Personal, Service erfolgen. Es gilt, ein Bild in den Köpfen der Konsumenten zu hinterlassen.

### Convenience

Die Faktoren Zeit und Bequemlichkeit spielen eine wichtige Rolle im Konsumverhalten der heutigen Zeit. Convenience ist somit als Anspruch der Kunden sowohl an den Einkauf als auch an das Produkt zu verstehen. Letzteres zeigt sich zum Beispiel durch das individuelle und passgenaue Angebot in Frischtheken zum schnellen Verzehr direkt zum Mitnehmen. Ebenso findet sich das Prinzip der Convenience in der Ladengestaltung, z.B. in Form von Kinderspielecken, Sitzmöglichkeiten etc. Ein Beispiel für reinen Convenience-Fokus bietet die Kette „Das Kochhaus“. Hier werden portionierte Lebensmittel mit Rezeptvorschlag angeboten.

Abb. 10: Einrichtung „Das Kochhaus“ + Convenience-Anbieter „REWE to go“



Quelle: <https://www.kochhaus.de/maerkte/>, Aral AG

### Flagship-Stores

In den „Vorzeigeläden“ der jeweiligen Handels- oder Dienstleistungsunternehmen geht es weniger um den Umsatz, als um die Präsenz in den A-Lagen der Zentren. Ziel ist es, durch Exklusivität die Bekanntmachung der Marke bspw. bei Touristen voranzutreiben, weshalb in „Flaggschiffäden“ weder interaktive noch individuelle Elemente fehlen dürfen. Häufig werden die neuesten Produkte und Entwicklungen zunächst nur in Flagship-Stores präsentiert.

**Abb. 11: Einrichtung Flagship-Store: Weltstadthaus von Peek & Cloppenburg (Köln)**



Quelle: [https://de.wikipedia.org/wiki/Peek\\_%26\\_Cloppenburg](https://de.wikipedia.org/wiki/Peek_%26_Cloppenburg)

### **Authentizität:**

Neben den Trends zu großen Ketten und Internethandel gibt es auch eine Rückbesinnung auf Regionalität und Einzigartigkeit im Offline-Handel; denn durch die große Konkurrenz sind kleine Einzelhandelsbetriebe zur Handlung gezwungen. Die Identifikation mit dem Produkt, das Vorweisen einer handwerklichen Tradition sowie glaubwürdiges Auftreten kann hier von Vorteil sein. Kunden legen dabei mehr Wert auf den „großen Auftritt“ als auf Transparenz, Echtheit und eine kompetente Beratung. Warenpräsentation und Ladendesign können dabei auch puristisch anmuten.

### **Mono-Label Store**

Als Mono-Label Stores werden Geschäfte bezeichnet, die auf ihrer Verkaufsfläche ausschließlich Produkte einer Marke verkaufen. War dieser Trend schon seit längerem in der Modebranche etabliert, so sind nun Firmen verschiedener anderer Branchen mit aufgesprungen. Der zentrale Vorteil dieser Läden liegt in der Nähe zwischen Verkäufer/ Unternehmen und Endverbraucher. Aufgrund dieser engen Bindung kann schneller auf Vorlieben, Trends und Gewohnheiten der Kunden reagiert werden. An den guten bis sehr guten Standorten der Großstädte nimmt das Platzangebot rapide ab. Mono-Label Stores können eine Antwort des Einzelhandels auf dieses Problem darstellen. Statt der großen Markenvielfalt in Multi-Label Stores wird hier eher eine kleinere Auswahl an Waren in enger Zusammenarbeit mit den Herstellern angeboten.

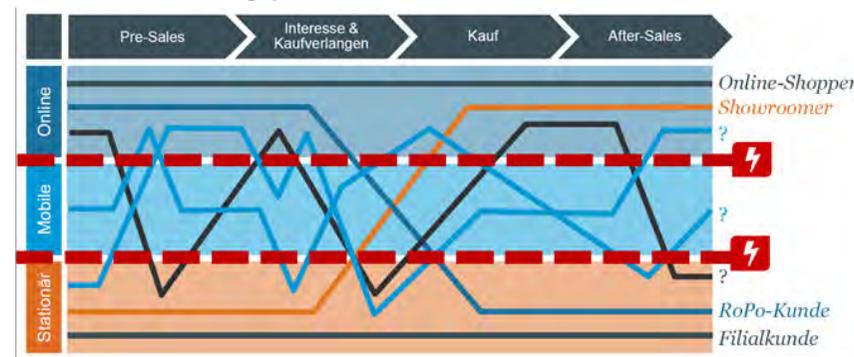
### **Cross-Selling**

Dem Kunden werden Zusatzangebote bereitet, die die Kundenbindung erhöhen. Dies kann durch die Ergänzung des eigenen Sortiments (Schuhe und Schuhputzcreme), durch ergänzende Serviceleistungen im Geschäft (Café, Postfiliale etc.) oder durch das Angebot von Produkten/ Leistungen anderer Unternehmen erfolgen. Ein weiteres Beispiel für die erfolgreiche Umsetzung von Cross-Selling innerhalb des stationären Einzelhandels ist der Vertrieb von Serviceleistungen oder Weiterbildungsangeboten durch Elektro-Fachmärkte. Dies kann u.a. das Anbieten von Garantieverlängerungen, den Aufbau und die Installation des Gerätes sowie das Veranstellen von Kursen zur Bedienung der erworbenen Geräte einschließlich der installierten Software, umfassen. Die Schaffung von Zusatzleistungen ergänzend zu den angebotenen Produkten ist für den stationären Einzelhandel eine Möglichkeit, sich gegenüber dem Online-Handel zu profilieren.

## Digitalisierung und E-Commerce

Der Haupteinflussfaktor auf das Verbraucherverhalten ist jedoch die weiterhin zunehmende Digitalisierung. Für den stationären Handel kann E-Commerce sowohl Risiko als auch Chance darstellen. Einerseits verschärft sich durch die wachsende Anzahl an digitalen Angeboten und die damit einhergehenden Vorteile für den Kunden die Wettbewerbssituation für den stationären Einzelhandel. Kunden möchten sich vor dem Kauf jederzeit, überall und über alle Kanäle informieren. Dies geschieht zum einen im Geschäft durch die Beratung vor Ort, mit Laptop, PC, Tablet und Smartphone, online auf Webseiten, Vergleichsportalen und in sozialen Netzwerken, sowie analog über Printmedien. Dabei reicht es nicht mehr aus, nur einen Kanal als Händler zu bedienen; es müssen möglichst alle Kanäle, auf denen die Zielgruppe aktiv ist, genutzt und (gleichzeitig) bedient werden. Der Kunde kann bei dem sogenannten Multi-Channeling für den Kauf zwischen mehreren Vertriebskanälen wählen – z.B. zwischen Online-Shop, Marktplätzen/ Plattformen oder stationärem Handel. Beim Cross-Channeling kann der Kunde während des Einkaufes zwischen den Kanälen wechseln, z.B. das Produkt online bestellen und stationär im Geschäft abholen. Andererseits eröffnen die Entwicklungen im E-Commerce auch kleinen Händlern eine Chance: So wird eine Kaufentscheidung oftmals online vorbereitet jedoch im stationären Handel tatsächlich getätigt. Hierbei spricht man vom sogenannten ROPO-Effekt (= research online, purchase offline) – eine Chance für den stationären, mittelständischen Handel vor Ort (vgl. Abb. 12).

Abb. 12: Entscheidungsprozesse beim Wareneinkauf



Quelle: elaboratum 2014

Essenziell für den stationären Händler ist dabei eine Online-Präsenz mit Informationen zum Ladengeschäft, um digital vom Kunden aufgefunden zu werden. Eine Webseite mit Informationen zum Geschäft, Öffnungszeiten und eine Darstellung der Produkte stellen dabei eine absolute Notwendigkeit dar. Darüber hinaus bieten Unternehmen Dienste für Händler an, um sich digital zu positionieren und insbesondere bei regionalen Suchanfragen gefunden zu werden. Dies kann über Anbieter von lokalen und nationalen Online-Marktplätzen (bspw. Atalanda, yatego) als auch über Plattformen globaler Internetdienstleister (Google AdWords, Google My Business etc.) erfolgen. Ferner bieten Social Media-Plattformen wie Facebook, Twitter und YouTube die Möglichkeit, Produkte, Aktionen etc. zu bewerben.

**Mit der wachsenden Bedeutung des Online-Handels wird der stationäre Handel immer häufiger zum reinen Ausstellungsraum: Im „Showrooming“ informieren sich die Interessenten im Laden, kaufen anschließend aber online. Die Herausforderung für den Handel besteht darin, die Vorteile aller Vertriebskanäle zu kombinieren: Ein Ladengeschäft zum echten Fühlen, Erleben, Kontakt mit dem Produkt,**

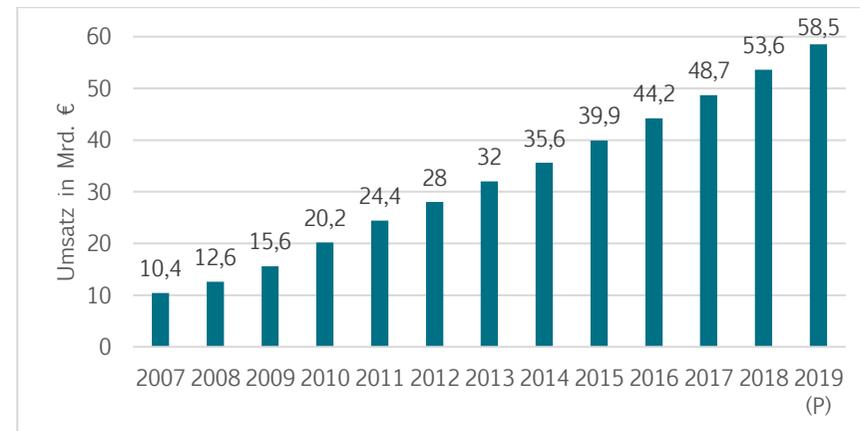
einer persönlichen Beratung sowie die vorgelagerte Informationsmöglichkeit und anschließende Bestellmöglichkeit im Netz. Im Idealfall gelingt es dem stationären Händler, dass der Kunde am Ende bei ihm kauft – offline im Laden oder online.

### 3.6 Online-Handel

Kaum ein Thema wird in den aktuellen Diskussionen häufiger und kontroverser angesprochen als die Auswirkungen des Online-Handels auf den stationären Einzelhandel. Dies hängt vor allem mit der rasanten Umsatzentwicklung des E-Commerce zusammen (vgl. Abb. 13).

Seit 2007 verzeichnet der Online-Handel (E-Commerce) als Unterform des Versandhandels eine Umsatzsteigerung von mehr als 550 %. Im Jahr 2019 werden dort rd. 58,5 Mrd. Euro Netto-Umsatz prognostiziert. Dies entspräche einem Anteil von rd. 10,9 % am gesamten Einzelhandelsumsatz<sup>11</sup> (vgl. Abb. 14).

Abb. 13: Umsatzentwicklung des Online-Handels in Deutschland

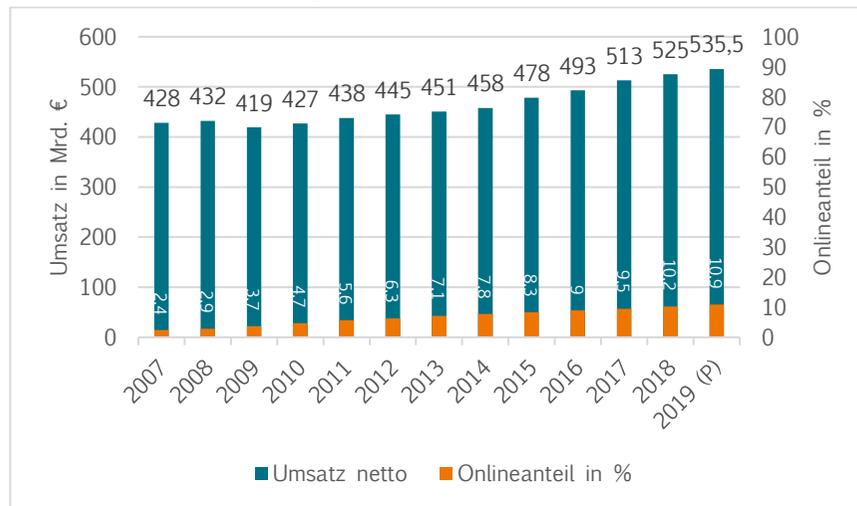


Quelle: Handelsverband Deutschland (HDE) 2019  
 Bearbeitung: cima 2019

<sup>11</sup> Der Gesamtumsatz des deutschen Einzelhandels wird für das Jahr 2019 mit rd. 535,5 Mrd. € prognostiziert.

Zu bemerken ist, dass der klassische Versandhandel über Print-Kataloge dabei zunehmend an Bedeutung verliert und das Wachstum vor allem auf den zunehmenden Anteil des Online-Handels, einschließlich des Mobile-Commerce (Einkauf über mobile Endgeräte, wie bspw. Smartphones) zurückzuführen ist.

Abb. 14: Umsatzentwicklung Online- und stationärer Einzelhandel



Quelle: Handelsverband Deutschland (HDE) 2019  
 Bearbeitung: cima 2019

Somit ist der Anteil des Online-Handels an den Umsätzen insgesamt noch relativ niedrig. Rd. 89 % der Umsätze finden nach wie vor größtenteils in stationären Geschäften statt. Die Marktbedeutung des Online-Handels stellt sich branchenbezogenen allerdings sehr unterschiedlich dar. Wichtigste Umsatzträger sind die Sortimentsbereiche Fashion & Accessoires (Bekleidung, Schuhe, Lederwaren etc.), Unterhaltungselektronik/ Elektroartikel und Freizeit & Hobby (Spielwaren, Bücher, Sportbedarf). Alle anderen Branchen spielen eine nachgeordnete Rolle (vgl. Abb. 15).

Abb. 15: Umsatzanteil nach Branchen am Gesamtvolumen des Online-Handels 2018

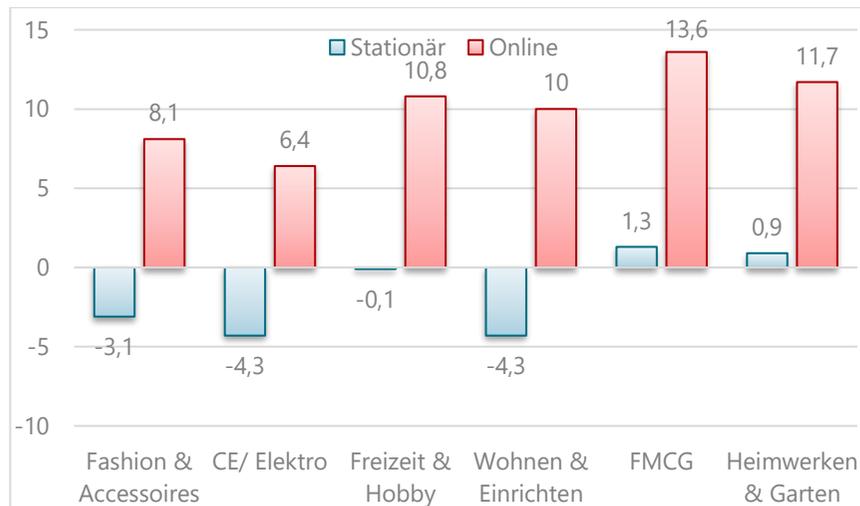


Quelle: HDE Online Monitor 2019  
 Bearbeitung: cima 2019

Aus städtebaulicher Sicht bedenklich ist die Tatsache, dass die umsatzstärksten Branchen des Online-Handels allesamt als „zentrenrelevant“ zu klassifizieren sind, d.h. es handelt sich dabei um attraktivitätsbestimmende Sortimente unserer Einkaufsinnenstädte. Ein weiteres Anwachsen der Umsatzleistungen in diesen Branchen geht somit unmittelbar zulasten des Innenstadthandels und könnte in diesen sensiblen Standortbereichen zu

einer weiteren Beschleunigung der Leerstandsentwicklung oder zumindest zu Trading-down-Prozessen führen.

**Abb. 16: Umsatz-Veränderungsraten Offline & Online 2018 in %**



Quelle: HDE Online Monitor 2019  
 Bearbeitung: cima 2019

Die Zuwachsraten täuschen allerdings oftmals eine Dramatik vor, die sich in absoluten Zahlen nicht widerspiegelt. Besonders deutlich wird dies an der Branche der Fast Moving Consumer Goods (FMCG), deren stationäres Wachstum mit rd. 1,3 %, bzw. rd. 2,5 Mrd. €, die 13,6 % Onlinewachstum, bzw. 0,5 Mrd. € deutlich übersteigt. Im Bereich Fashion & Accessoires hingegen decken sich die rd. 3,1 % Umsatzverlust stationär mit den rd. 8,1 % Umsatzwachstum online annähernd mit einem absoluten Wert von jeweils rd. 1,0 Mrd. €.

Ob der E-Commerce auch in der absehbaren Zukunft seine Entwicklung in diesem atemberaubenden Tempo fortsetzen kann, ist nach Einschätzung der cima jedoch fraglich, auch weil der E-Commerce in den vergangenen Jahren z.T. Renditeprobleme hatte. Selbst Firmen wie Amazon oder

Zalando wiesen trotz Milliarden-Umsätzen regelmäßig Verluste im dreistelligen Millionenbereich aus.

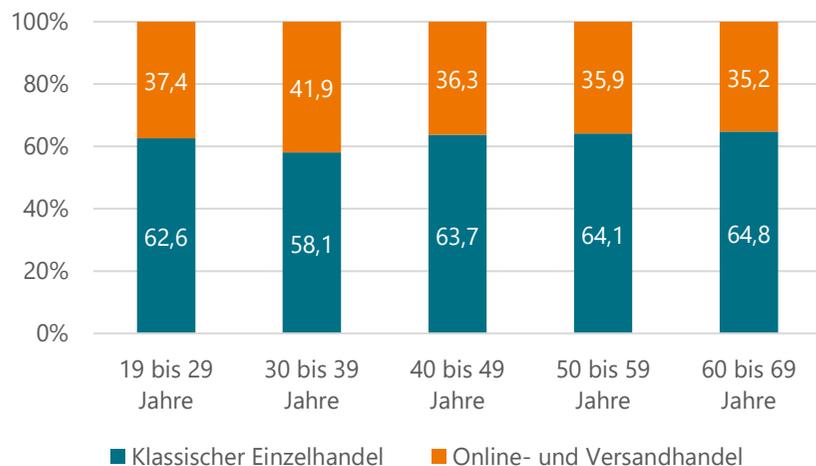
Die Geschäftsergebnisse sind vor allem auf die hohen Personal-, Logistik- und Distributionskosten des Online-Handels zurückzuführen. Eine Sonderproblematik sind dabei die Retouren. So werden beispielsweise im Textilbereich mehr als 60 % aller Waren von den potentiellen Kunden kostenfrei zurückgesandt. Sie müssen dann mit hohem personellem Aufwand wieder ausgepackt, gereinigt und versandfertig gemacht werden. Vielfach werden die Produkte daher von einigen Unternehmen einfach entsorgt.

Auch der logistische Aufwand des Internet-Handels ist enorm. So rühmt sich z.B. Amazon bis zu 5 Millionen Einzelartikel zu offerieren. Selbst unter Berücksichtigung der dezentralisierten Unternehmensstrukturen sind die Kosten für Beschaffung und Distribution dadurch entsprechend hoch.

Der vorstehende Exkurs über die aktuellen Probleme des Online-Handels soll jedoch nicht den Eindruck erwecken, dass diese Wirtschaftsform keine Zukunft hat. Vielmehr ist davon auszugehen, dass sich der Markt sukzessive bereinigt. Die besonders internetaffinen Branchen werden jedoch auch weiterhin überdurchschnittlich wachsen.

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

Abb. 17: Bevorzugte Einkaufswege nach Altersklassen



Quelle: EHI Handelsdaten 2015  
 Bearbeitung: cima 2019

Der Online-Lebensmittelhandel befindet sich momentan noch in der Pionierphase und wird über die nächsten Jahre weitere Marktanteile gewinnen. Die Konzepte reichen dabei von Online-Shops der etablierten Lebensmittelhändler (z.B. Edeka 24, Rewe Online) bis zu neuen, reinen Online-Anbietern, wie allyouneedfresh.de, hellofresh.de, picnic oder Amazon Fresh.

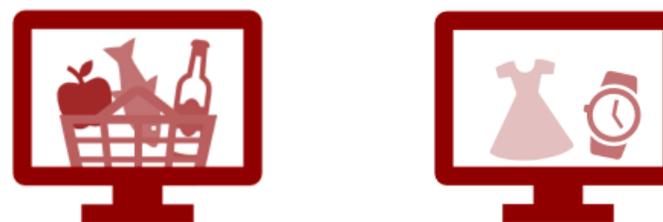
Seit 2013 ist der Lebensmittelmarkt Rewe der bedeutendste Vorreiter im deutschen Online-Lebensmittelhandel. Gemessen am gesamten Online-Handel liegt der Umsatz von Lebensmitteln nur bei 3,8 %. Trotz des geringen Anteils steigert die Lebensmittelbranche das Wachstum des Online-Handels. Verglichen mit den Nonfood-Sortimenten war die Wachstumsrate der Food-Sortimente von 2015 auf 2016 deutlich höher<sup>12</sup>. Während

vormals eher Lebensmittel mit Spezialitätencharakter, wie Wein oder Süßwaren, online gekauft wurden, kauft heute ein zunehmender Teil der Verbraucher einen Teil ihrer Wocheneinkäufe bereits online ein.

Auch wenn der Versandhandel im Lebensmittelbereich immer weiter zunimmt, bleibt er im Vergleich zu den anderen Bereichen im Versandhandel jedoch auf einem geringen Level.

Die Gründe für die geringen Onlinekäufe im Lebensmittelbereich sind u.a. das dichte Versorgungsnetz des Lebensmitteleinzelhandels und die langen verbraucherfreundlichen Öffnungszeiten. Insbesondere die flächendeckende Versorgung ist ein Grundbedürfnis der Verbraucher, das der stationäre Handel beinahe vollständig deckt. Auch im Sortiment können nicht alle Online-Händler mit den stationären Lebensmittelhändlern mithalten. Vor allem Frischeprodukte werden bislang nicht flächendeckend online vertrieben und erschweren somit die Etablierung des Versandhandels im Lebensmittelbereich.

Abb. 18: Umsatzanteil der Food- & Nonfood-Sortimente



FOOD

Offline: +1,4%

Online: +21,2%

Umsatzveränderung 2016 geg. 2015

Quelle: IFH 2017, Handelsreport Lebensmittel Online, Gesamtdeutscher Einzelhandel

NONFOOD

Offline: +2,1%

Online: +10,4%

<sup>12</sup> IFH Institut für Handelsforschung 2017. Handelsreport Lebensmittel Online. S.8ff.

### 3.7 Trends im Lebensmittelbereich

Der vor allem für die Nahversorgung so interessante Betriebstyp des Supermarktes erlebte in den letzten Jahren eine Renaissance, sieht sich aber nach wie vor einigen Problemen gegenübergestellt. Eines der wesentlichen Probleme für die Supermärkte im Wettbewerb mit den Discountern liegt immer noch in ihrem größeren Flächenbedarf. Ein Vollsortiment beginnt bei 8.000 bis 12.000 Artikeln und benötigt mindestens eine Verkaufsfläche von 1.200 bis 1.700 m<sup>2</sup>. Bei Neugründungen sind selbst Flächen bis 3.500 m<sup>2</sup> keine Seltenheit mehr (sog. „Große Supermärkte“). Sind diese Flächen nicht verfügbar, müssen die Händler Kompromisse eingehen und verspielen auf den häufig zu kleinen Flächen ihren wichtigsten Trumpf gegenüber den Discountern: eine ansprechende Warenpräsentation und die Auswahl an Markenartikeln.

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

- Die Ansprüche der Verbraucher an die Warenpräsentation steigen. Bei gleicher Artikelzahl entscheidet die Präsentation der Ware über die Attraktivität eines Marktes. Je großzügiger die Ware präsentiert werden kann, desto seltener muss das Regal aufgefüllt werden, wodurch das Personal entlastet wird und mehr Zeit für den – bei Supermärkten besonders erwarteten – Kundenservice zur Verfügung hat.
- Zur Verbesserung der Übersichtlichkeit der Märkte und als Reaktion auf Wünsche einer alternden Kundschaft wurde bei vielen aktuellen Supermärkten die Höhe der Regale deutlich reduziert, sodass die Kunden bequem darüber hinwegblicken können und ein beschwerliches Greifen nach Waren über der eigenen Kopfhöhe entfällt. In Konsequenz muss die früher vertikal angeordnete Ware nun horizontal auf eine größere Fläche verteilt werden.

- Gesetzliche Vorgaben machen einen zusätzlichen Platzbedarf erforderlich. Beispielhaft sind hier die Anforderungen der Verpackungsverordnung, nach der Kunden Verpackungsmaterial sofort im Laden entsorgen können oder die Bereitstellung von Rücknahmeautomaten für Mehr- und Einwegflaschen im Laden genannt.
- Serviceelemente, wie z.B. Selbstbackautomaten für frische Backwaren, benötigen zusätzlich Fläche.
- Durch Änderungen in der Sortimentsstruktur, wie z.B. Obst sowie anderer „Ready-to-eat“-Convenience-Produkte, die erst im Markt selbst aufgeschnitten und abgepackt werden, ergibt sich ein zusätzlicher Flächenbedarf für Kühltruhen, Kühlregale, Kühlzellen etc.
- Breite Gänge und großzügigere Bewegungsflächen tragen zu einer effizienteren Bestückung des Ladens und zur Vereinfachung von Betriebsabläufen bei.

Abb. 19: Zeitgemäßer Laden in modernen Supermärkten



Quelle: cima 2017

Grundsätzlich gilt für zukünftige Vorhaben, dass Standortgemeinschaften branchengleicher wie branchenungleicher Betriebe Agglomerationsvorteile bieten, die die Attraktivität und damit die Akzeptanz eines Nahversorgungsstandortes nachhaltig steigern können. Sie kommen auch dem Wunsch der Verbraucher nach einem „One-Stop-Shopping“ entgegen. Ein **idealtypisches Nahversorgungskonzept** in diesem Sinne könnte demnach einen Vollsortimenter und Discounter als Ankerbetriebe beinhalten, die entweder unmittelbar am Standort oder im weiteren Umfeld durch

verschiedene Spezialisten (Bio-Markt, Obst, Feinkost, internationale Spezialitäten) und Lebensmittelhandwerke (Bäckerei, Metzgerei) sowie einen Drogeriemarkt und weitere Branchen des kurzfristigen Bedarfsbereiches ergänzt werden.

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

Abb. 20: Profile der standardisierten Lebensmittel-Betriebstypen

Merkmale		Betriebstypen			
<b>Betriebstyp</b>	Supermarkt (Vollsortiment)	Soft-Discounter	Hard-Discounter	Verbrauchermarkt	SB-Warenhaus
<b>Beispiele</b>	Edeka, Rewe, Combi	Netto Marken-Discount, Penny, NP	Aldi, Lidl, Norma	E-Center, Kaufland, Rewe	Kaufland, Real, Marktkauf
<b>Verkaufsfläche bei Neugründung ca.</b>	1.200 - 2.500 m <sup>2</sup>	800 – 1.000 m <sup>2</sup>	1.000 – 1.400 m <sup>2</sup>	ab 1.500 m <sup>2</sup>	ab 5.000 m <sup>2</sup>
<b>Nebenflächen zusätzlich ca.</b>	20 - 30 %	20 - 30 %	30 %	30 %	30 %
<b>Einzugsgebiet</b>	ab 5.000 Ew.	ab 5.000 Ew.	ca. 20.000 Ew.	ab 20.000 Ew.	ab 50.000 Ew.
<b>Sortimentstiefe Food</b>	8.000 – 12.000	1.200 – 3.500	700 – 1.500	8.000 – 15.000	8.000 – 20.000
<b>Kompetenz</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Typischer Nahversorger mit Vollsortiment</li> <li>▪ aktuell in Frische und Qualität</li> <li>▪ Markenartikel mit steigendem Anteil an Handelsmarken</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ preisaggressiv</li> <li>▪ Eigenmarken mit ausgewählten Markenartikeln, tlw. Frische-Angebote</li> <li>▪ positioniert sich verstärkt als Nahversorger</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Autokundenorientiert</li> <li>▪ Preisführer</li> <li>▪ überwiegend Handelsmarken</li> <li>▪ bis zu 20 % Aktionsfläche für Non-Food</li> <li>▪ Tendenz bei Lidl zeigt in Richtung Marken-Discounter (Soft-Discounter)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Vollsortiment</li> <li>▪ ähnliche Konzepte wie große Supermärkte</li> <li>▪ großzügige Warenpräsentation</li> <li>▪ Non-Food-Flächenanteil 30 – 60 %</li> <li>▪ je nach Standort mit noch hohem Nahversorgungsanspruch</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Vollsortiment</li> <li>▪ Autokundenorientiert</li> <li>▪ Großzügige Warenpräsentation</li> <li>▪ Non-Food-Flächenanteil 60 – 75 %</li> </ul>
<b>m<sup>2</sup> Vk.-Fläche je Stellplatz</b>	14 – 15	8 – 12	8 – 12	12 – 14	13 – 15

Quelle: fortlaufende eigene Erhebung, nicht abschließend  
 Bearbeitung: cima 2019

## 4 Einzelhandelsstrukturdaten Bremerhaven

### 4.1 Nachfragepotenzial der Stadt Bremerhaven

Die Berechnung des Nachfragepotenzials in Bremerhaven erfolgt auf der Basis der gemeindeschaffen Bevölkerungszahl (119.152)<sup>13</sup> und der spezifischen einzelhandelsrelevanten Kaufkraftkennziffer (87,6)<sup>14</sup>. Es wird ein Ausgabesatz pro Kopf im Einzelhandel von 5.890 € für das Jahr 2017<sup>15</sup> zugrunde gelegt, der an das Niveau der Stadt Bremerhaven mit Hilfe der Kaufkraftkennziffer angepasst wird. Den Menschen der Stadt Bremerhaven stehen somit jeweils rd. 5.160 € für Ausgaben im Einzelhandel zur Verfügung. Die Diskrepanz in der Nachfrage pro Person im Vergleich zum bundesdt. Durchschnitt liegt somit bei rd. 730 €.

Insgesamt beläuft sich das Nachfragepotenzial in der Seestadt Bremerhaven auf rd. 614,8 Mio. €. Davon entfallen etwa 332,2 Mio. € auf den täglichen, bzw. periodischen Bedarf. Im aperiodischen Bedarf ergibt sich ein Nachfragevolumen i.H.v. rd. 282,5 Mio. €.

Neben der örtlichen Nachfrage müssen die zusätzlichen touristischen Kaufkraftpotenziale und die Kaufkraftzuflüsse aus dem weiteren Umland berücksichtigt werden. Insgesamt wird eine Potenzialreserve i.H.v. rd. 39,2 Mio. €<sup>16</sup> zu Grunde gelegt. Die Potenzialreserve setzt sich aus den Ausgaben von Touristen und Tagesgästen (rd. 1,8 Mio. Personen p.a.) zusammen.

Tab. 4: Nachfragepotenzial Bremerhaven

CIMA Warengruppe	Seestadt Bremerhaven
<b>Periodischer Bedarf insgesamt</b>	<b>332,2</b>
Lebensmittel, Reformwaren	223,9
Gesundheit und Körperpflege	99,5
Zeitschriften, Schnittblumen	8,9
<b>Aperiodischer Bedarf insgesamt</b>	<b>282,5</b>
<b>Persönlicher Bedarf insgesamt</b>	<b>93,1</b>
Bekleidung, Wäsche	51,4
Schuhe, Lederwaren	16,8
Uhren, Schmuck, medizinisch-orthopädischer Bedarf	24,9
<b>Medien und Technik insgesamt</b>	<b>58,9</b>
Bücher, Schreibwaren	11,0
Elektroartikel, Foto, Unterhaltungselektronik	47,9
<b>Spiel, Sport, Hobby insgesamt</b>	<b>31,2</b>
Sportartikel, Fahrräder	18,6
Spielwaren	5,6
Hobbybedarf, Zooartikel	7,0
<b>Glas, Porzellan, Keramik, Hausrat</b>	<b>8,8</b>
<b>Einrichtungsbedarf insgesamt</b>	<b>41,9</b>
Möbel, Antiquitäten	34,7
Heimtextilien	7,2
<b>Baumarktartikel, Gartenbedarf</b>	<b>48,7</b>
<b>Einzelhandel insgesamt</b>	<b>614,8</b>

Quelle: cima 2017; Werte in Mio. €

<sup>13</sup> Quelle: Stadt Bremerhaven (Datenstand 30.06.2017)

<sup>14</sup> Quelle: MB Research 2017

<sup>15</sup> Berücksichtigt wird bei der Berechnung der Verbrauchsausgaben der Umsatz im Einzelhandel ohne den Umsatz im Einzelhandel an Verkaufsständen und auf Märkten und ohne

den Umsatz des Einzelhandels nicht in Verkaufsräumen u. Ä. (u. a. Versand- und Internet-Einzelhandel) auf Basis von Veröffentlichungen des statistischen Bundesamtes.

<sup>16</sup> Quelle: Ausgaben der Übernachtungsgäste für Einkäufe pro Tag und Person im Land Bremen (32,10 €) sowie Ausgaben der Tagesgäste (14,50 €); dwif 2010 und dwif 2013

## 4.2 Einzelhandelsstrukturen in der Stadt Bremerhaven

Die nachfolgenden Einzelhandelsstrukturdaten basieren auf einer vollständigen Einzelhandelsbestandsaufnahme der Betriebe im Untersuchungsraum.

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

Im Rahmen der Bestandserhebung des Einzelhandels in der Stadt Bremerhaven wurden 733 Einzelhandelsbetriebe mit einer Verkaufsfläche von 211.340 qm erhoben. Sie erwirtschaften einen Einzelhandelsumsatz von rd. 780 Mio. €. Im Vergleich zum kommunalen Einzelhandelskonzept der Stadt Bremerhaven (Datenstand 2015) sind somit 41 Betriebe weniger zu verzeichnen, bei annähernd gleicher Verkaufsflächenhöhe (-25 qm). Der Umsatz konnte mit einem Wachstum von rd. 5,9 Mio. € leicht zulegen.

Die warengruppenspezifische Differenzierung des Einzelhandelsbesatzes ist in der nebenstehenden Tab. 5 zu entnehmen.

Tab. 5: Anzahl der Betriebe, Verkaufsfläche, Umsatz in Bremerhaven

CIMA Warengruppe	Anzahl der Betriebe (Hauptsortiment)	Verkaufsfläche in m <sup>2</sup>	Umsatz in Mio. €
<b>Periodischer Bedarf insgesamt</b>	<b>306</b>	<b>64.570</b>	<b>404,5</b>
Lebensmittel, Reformwaren	209	52.015	282,1
Gesundheit und Körperpflege	45	9.690	111,5
Zeitschriften, Schnittblumen	52	2.865	11,0
<b>Aperiodischer Bedarf insgesamt</b>	<b>427</b>	<b>146.770</b>	<b>375,4</b>
<b>Persönlicher Bedarf insgesamt</b>	<b>188</b>	<b>36.870</b>	<b>128,2</b>
Bekleidung, Wäsche	105	26.440	78,4
Schuhe, Lederwaren	31	7.970	23,9
Uhren, Schmuck, medizinisch-orthopädischer Bedarf	52	2.460	26,0
<b>Medien und Technik insgesamt</b>	<b>65</b>	<b>15.625</b>	<b>68,3</b>
Bücher, Schreibwaren	18	3.220	13,9
Elektroartikel, Foto, Unterhaltungselektronik	47	12.405	54,5
<b>Spiel, Sport, Hobby insgesamt</b>	<b>39</b>	<b>16.000</b>	<b>37,8</b>
Sportartikel, Fahrräder	24	8.570	21,5
Spielwaren	5	3.130	7,2
Hobbybedarf, Zooartikel	10	4.300	9,1
<b>Glas, Porzellan, Keramik, Hausrat</b>	<b>54</b>	<b>15.195</b>	<b>15,8</b>
<b>Einrichtungsbedarf insgesamt</b>	<b>36</b>	<b>23.835</b>	<b>59,4</b>
Möbel, Antiquitäten	29	19.480	52,0
Heimtextilien	7	4.355	7,3
<b>Baumarktartikel, Gartenbedarf</b>	<b>45</b>	<b>39.245</b>	<b>65,8</b>
<b>Einzelhandel insgesamt</b>	<b>733</b>	<b>211.340</b>	<b>780,0</b>

Quelle: cima 2017

### Folgende Ergebnisse können hervorgehoben werden:

- Mit 209 Betrieben sind die meisten Betriebe in der Warengruppe Lebensmittel, Reformwaren vorzufinden. Naturgemäß zählen hierzu auch viele kleinflächige Betriebe wie Bäckereien, Fleischereien und Lebensmittelspezialgeschäfte. Mit deutlichem Abstand folgt die zentrenprägende Warengruppe Bekleidung, Wäsche mit 105 Betrieben. An dritter Stelle kommt die Warengruppe Glas, Porzellan, Keramik, Hausrat mit 54 Betrieben.
- Schwerpunkt der Verkaufsflächen ist analog zur Betriebszahl die Warengruppe Lebensmittel, Reformwaren (rd. 52.015 qm), gefolgt von der flächenintensiven Warengruppe Baumarkt, Gartenbedarf (rd. 39.245 qm). Danach ist erneut die Warengruppe Bekleidung, Wäsche (rd. 26.440 qm) zu nennen.
- Auch bei der Umsatzleistung steht die Warengruppe Lebensmittel, Reformwaren an der Spitze. Rund 282,1 Mio. € sind hier zu verzeichnen. Ebenfalls aus dem periodischen Bedarfsbereich folgt die Warengruppe Gesundheit und Körperpflege (rd. 111,5 Mio. €). Wiederholt an dritter Stelle ist die Warengruppe Bekleidung, Wäsche (rd. 78,4 Mio. €) vorzufinden.

### Verkaufsflächendichte:

- Die Verkaufsflächendichte ist ein Indikator, der die Verkaufsflächenausstattung ins Verhältnis zur Bevölkerungszahl eines Ortes stellt. Der bundesdeutsche Durchschnitt liegt derzeit bei rd. 1,50 qm Verkaufsfläche je Person<sup>17</sup>. Mit einer Verkaufsflächendichte von rd. 1,77 qm/Ew. liegt Bremerhaven somit oberhalb des bundesdt. Durchschnitts.
- Bei der Betrachtung der Bedarfsbereiche muss beachtet werden, dass insgesamt 33 Branchen zu den jeweiligen Bedarfsbereichen zugeordnet wurden. Die Tab. 6 gibt somit lediglich einen allgemeinen Überblick über die Verkaufsflächenausstattung in Bremerhaven.

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

Tab. 6: Verkaufsflächendichte Bremerhaven

Seestadt Bremerhaven	
<b>Verkaufsflächendichte in qm je Person</b>	<b>1,77</b>
im periodischen Bedarf	0,54
im aperiodischen Bedarf	1,23

Quelle: cima 2019

- Die Verkaufsfläche je Person im periodischen Bedarfsbereich liegt in Bremerhaven bei 0,54 qm. Nach Erfahrungen der cima ist i.d.R. ab einem Wert von ca. 0,50 qm/Person von einer ausreichenden Versorgungssituation im periodischen Bedarf auszugehen. Wie die Einzelhandelszentralität weist also auch die Verkaufsfläche im periodischen Bedarf darauf hin, dass bei quantitativer Betrachtung eine ausreichende Versorgung vorhanden ist.
- Im aperiodischen Bedarf liegt die Verkaufsflächendichte in Bremerhaven bei 1,23 qm je Person. Nach Erfahrungen der cima aus verschiedenen regionalen Untersuchungen wären für Zentralitätswerte von etwa 130 bis 150 Verkaufsflächendichten von etwa 1,5 bis 1,8 m<sup>2</sup> je Person realistisch.

<sup>17</sup> Quelle: EHI Handelsdaten 2018

### 4.3 Einzelhandelszentralität Bremerhaven

Die Einzelhandelszentralität eines Ortes beschreibt das Verhältnis des am Ort getätigten Einzelhandelsumsatzes zu der am Ort vorhandenen Nachfrage. Handelszentralitäten von deutlich über 100 signalisieren Kaufkraftzuflüsse; Handelszentralitäten von unter 100 bedeuten per Saldo Kaufkraftabflüsse aus der betreffenden Raumeinheit. Handelszentralitäten werden für den Einzelhandel insgesamt sowie für einzelne Warengruppen ermittelt. Je größer die Zentralität eines Ortes ist, desto größer ist seine Sogkraft auf die Kaufkraft im Umland. Die Zentralität eines Ortes wird z.B. durch die Qualität und Quantität an Verkaufsfläche, den Branchenmix, die Verkehrsanbindung und die Kaufkraft im Marktgebiet gesteuert.

Insgesamt werden mit einer Einzelhandelszentralität von 127 in der Seestadt Bremerhaven spürbare Kaufkraftzuflüsse erzielt. Im Vergleich zum kommunalen Einzelhandelskonzept der Seestadt Bremerhaven (Datenstand 2015) hat sich allerdings eine Verringerung um rd. 4 Punkte ergeben. Dies lässt sich jedoch nicht auf die gesunkene Betriebszahl zurückführen. Vielmehr ist anzunehmen, dass der Kaufkraftzuwachs durch das Einwohnerwachstum noch nicht vollständig am Markt wirksam ist. Hierbei wird oft auch vom sogenannten Flüchtlingsfaktor gesprochen.

Im periodischen Bedarfsbereich sind alle Warengruppen mit Zentralitätskennziffern zwischen 112 und 126 beziffert, was auf eine quantitativ gute Ausstattung in diesem Bedarfsbereich hinweist. Wie auch gesamtstädtisch werden hier Kaufkraftzuflüsse aus dem Umland generiert.

Dies ist auch im aperiodischen Bedarfsbereich der Fall, allerdings fällt bei warengruppenspezifischer Auswertung auf, dass insbesondere in den Warengruppen Heimtextilien (102) und Uhren, Schmuck, medizinisch-orthopädischer Bedarf gerade einmal eine Bedarfsdeckung der eigenen Bevölkerung erreicht wird. Hier wird die Seestadt Bremerhaven dem Anspruch eines Oberzentrums noch nicht gerecht. Ähnlich ist es in den Warengruppen Elektroartikel, Foto, Unterhaltungselektronik (114) sowie Sportartikel, Fahrräder (116).

Tab. 7: Einzelhandelszentralität Bremerhaven

CIMA Warengruppe	Umsatz in Mio. €	Nachfragevolumen in Mio. €	Handelszentralität 2017
<b>Periodischer Bedarf insgesamt</b>	<b>404,5</b>	<b>332,2</b>	<b>122</b>
Lebensmittel, Reformwaren	282,1	223,9	126
Gesundheit und Körperpflege	111,5	99,5	112
Zeitschriften, Schnittblumen	11,0	8,9	124
<b>Aperiodischer Bedarf insgesamt</b>	<b>375,4</b>	<b>282,5</b>	<b>133</b>
<b>Persönlicher Bedarf insgesamt</b>	<b>128,2</b>	<b>93,1</b>	<b>138</b>
Bekleidung, Wäsche	78,4	51,4	153
Schuhe, Lederwaren	23,9	16,8	142
Uhren, Schmuck, medizinisch-orthopädischer Bedarf	26,0	24,9	104
<b>Medien und Technik insgesamt</b>	<b>68,3</b>	<b>58,9</b>	<b>116</b>
Bücher, Schreibwaren	13,9	11,0	127
Elektroartikel, Foto, Unterhaltungselektronik	54,5	47,9	114
<b>Spiel, Sport, Hobby insgesamt</b>	<b>37,8</b>	<b>31,2</b>	<b>121</b>
Sportartikel, Fahrräder	21,5	18,6	116
Spielwaren	7,2	5,6	127
Hobbybedarf, Zooartikel	9,1	7,0	130
<b>Glas, Porzellan, Keramik, Hausrat</b>	<b>15,8</b>	<b>8,8</b>	<b>181</b>
<b>Einrichtungsbedarf insgesamt</b>	<b>59,4</b>	<b>41,9</b>	<b>142</b>
Möbel, Antiquitäten	52,0	34,7	150
Heimtextilien	7,3	7,2	102
<b>Baumarktartikel, Gartenbedarf</b>	<b>65,8</b>	<b>48,7</b>	<b>135</b>
<b>Einzelhandel insgesamt</b>	<b>780,0</b>	<b>614,8</b>	<b>127</b>

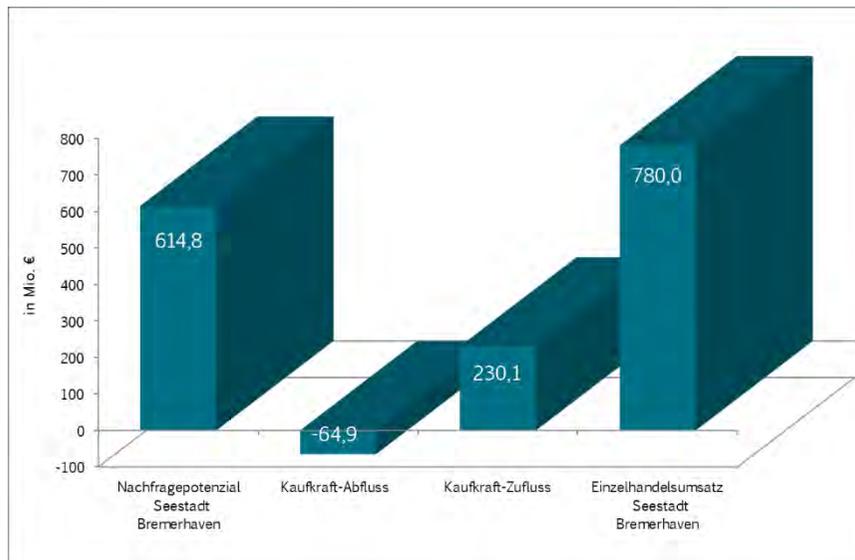
Quelle: cima 2017

Als limitierender Faktor ist hier die Einzelhandelsagglomeration am Neufelder Weg in Spaden zu nennen. Diverse Anbieter, wie z.B. MediaMarkt direkt an der Stadtgrenze zu Bremerhaven, tragen dazu bei, die oberzentrale Funktion Bremerhavens zu erfüllen, obwohl sie faktisch nicht in den Grenzen der Seestadt angesiedelt sind.

## 4.4 Kaufkraftstromanalyse des Bremerhavener Einzelhandels

Die nachfolgende Abbildung dokumentiert die Kaufkraftstrombilanz für den Einzelhandel in der Seestadt Bremerhaven. Einem Kaufkraftzufluss von 230,1 Mio. € steht ein Kaufkraftabfluss von 64,9 Mio. € gegenüber. Der Einzelhandelsumsatz beläuft sich auf rd. 780,0 Mio. €. Das einzelhandelsrelevante Nachfragevolumen in der Stadt Bremerhaven liegt bei 614,8 Mio. €.

Abb. 21: Kaufkraftstromanalyse Bremerhaven



Quelle: cima 2019

Der Kaufkraftabfluss beläuft sich auf rd. 10,6 % des in der Stadt Bremerhaven vorhandenen Nachfragevolumens. Die Kaufkraftabflussquote basiert auf der beschriebenen Angebotsstruktur sowie der starken

Einzelhandelspräsenz in direkter Nähe zur Stadtgrenze (u.a. in Spaden). Die Kaufkraftzuflüsse generieren rd. 29,5 % des in Bremerhaven realisierten Einzelhandelsumsatzes. Die Kaufkraftzuflussquote basiert in erster Linie auf der Angebotskompetenz im innerstädtischen Einzelhandel sowie den großflächigen Lebensmittelmärkten und ergänzenden Fachmärkten am Sonderstandort Bohmsiel in verkehrsorientierten Lagen.

Damit ist das Nachfragepotenzial zwar gewachsen, aber der Bremerhavener Einzelhandel profitiert davon derzeit nur in geringem Ausmaß. Auch an dieser Stelle sei auf die Zuwanderungseffekte (vgl. Kap. 4.3) hingewiesen.

## 4.5 Fazit zur gesamtstädtischen Einzelhandelsituation in Bremerhaven

Die nachfolgende Tab. 8 fasst die maßgeblichen Strukturdaten des gesamtstädtischen Einzelhandels der Seestadt Bremerhaven zusammen.

Rein quantitativ ist die Einzelhandelsituation in Bremerhaven gemessen an den Rahmenbedingungen als gut zu bewerten. Insgesamt gibt es 733 Betriebe, welche eine Verkaufsfläche von 211.340 qm beanspruchen. Der gesamte Umsatz des Einzelhandels beläuft sich 780,0 Mio. €, was in Verbindung mit der Verkaufsfläche eine Flächenproduktivität von rd. 3.691 €/qm bedeutet. Die Einzelhandelszentralität i.H.v. 126,9 lässt aber den Schluss zu, dass insbesondere unter Berücksichtigung der gewachsenen Bevölkerungszahl noch Entwicklungspotenzial besteht. Konkurrenzbeziehungen mit dem Umland und dem Oberzentrum Bremen schränken die Realisierung dieser Potenziale zusätzlich zu naturräumlichen Einschränkungen weiter ein. Mit der geplanten Umsetzung eines Outlets im Mediterraneo kann jedoch dazu beigetragen werden wieder mehr Kaufkraft aus dem weiteren Umland an Bremerhaven zu binden.

Aktuell verfügt das Oberzentrum Bremerhaven sowohl im periodischen Bedarf als auch in vielen Sortimenten des aperiodischen Bedarfsbereichs

über ein quantitativ attraktives Angebot. Weiterhin ist der Ausbau des Angebotes auf qualitativer Ebene zu forcieren. Dies gilt vor allem für die innenstadtprägenden Leitsortimenten wie Schuhe/ Lederwaren und Bekleidung/ Wäsche.

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

**Tab. 8: Datenblatt der Seestadt Bremerhaven**

Seestadt Bremerhaven	2017
Anzahl Betriebe	733
Verkaufsfläche in qm	211.340
Umsatz in Mio. €	780,0
Flächenproduktivität in € / qm	3.691
Nachfragepotenzial in Mio. €	614,8
Zentralität in %	126,9
Zentralität periodisch in %	121,8
Zentralität aperiodisch in %	132,9
Einwohner	119.152
Verkaufsfläche je Einwohner in qm	1,77
im periodischen Bedarf	0,54
im aperiodischen Bedarf	1,23
Umsatz je Einwohner in €	6.546
Einzelhandelsrelevante Kaufkraftkennziffer in %	87,6

Quelle: cima 2017 sowie MB Research 2017

## 5 Einzelhandelsstrukturdaten Geestland

### 5.1 Nachfragepotenzial der Stadt Geestland

Die Berechnung des Nachfragepotenzials in Geestland erfolgt auf der Basis der gemeindeschaffen Bevölkerungszahl (32.821)<sup>18</sup> und der spezifischen einzelhandelsrelevanten Kaufkraftkennziffer (102,4)<sup>19</sup>. Es wird ein Ausgabesatz pro Kopf im Einzelhandel von 5.890 € für das Jahr 2017<sup>20</sup> zugrunde gelegt, der an das Niveau der Stadt Geestland mit Hilfe der Kaufkraftkennziffer angepasst wird. Den Menschen der Stadt Geestland stehen somit jeweils rd. 6.031 € für Ausgaben im Einzelhandel zur Verfügung. Im Vergleich zum bundesdt. Durchschnitt stehen den Personen in Geestland somit rd. 141 € mehr im Jahr für Ausgaben im Einzelhandel zur Verfügung. Insgesamt beläuft sich das Nachfragepotenzial in der Stadt Geestland auf rd. 198,0 Mio. €. Davon entfallen etwa 107,0 Mio. € auf den täglichen, bzw. periodischen Bedarf. Im aperiodischen Bedarf ergibt sich ein Nachfragevolumen i.H.v. rd. 91,0 Mio. €.

Neben der örtlichen Nachfrage müssen die zusätzlichen touristischen Kaufkraftpotenziale und die Kaufkraftzuflüsse aus dem weiteren Umland berücksichtigt werden. Insgesamt wird eine Potenzialreserve i.H.v. rd. 1,4 Mio. €<sup>21</sup> zu Grunde gelegt. Die Potenzialreserve setzt sich aus den Ausgaben von Übernachtungsgästen zusammen.

Tab. 9: Nachfragepotenzial Geestland

CIMA Warengruppe	Stadt Geestland
<b>Periodischer Bedarf insgesamt</b>	<b>107,0</b>
Lebensmittel, Reformwaren	72,1
Gesundheit und Körperpflege	32,0
Zeitschriften, Schnittblumen	2,9
<b>Aperiodischer Bedarf insgesamt</b>	<b>91,0</b>
<b>Persönlicher Bedarf insgesamt</b>	<b>30,0</b>
Bekleidung, Wäsche	16,5
Schuhe, Lederwaren	5,4
Uhren, Schmuck, medizinisch-orthopädischer Bedarf	8,0
<b>Medien und Technik insgesamt</b>	<b>19,0</b>
Bücher, Schreibwaren	3,5
Elektroartikel, Foto, Unterhaltungselektronik	15,4
<b>Spiel, Sport, Hobby insgesamt</b>	<b>10,0</b>
Sportartikel, Fahrräder	6,0
Spielwaren	1,8
Hobbybedarf, Zooartikel	2,3
<b>Glas, Porzellan, Keramik, Hausrat</b>	<b>2,8</b>
<b>Einrichtungsbedarf insgesamt</b>	<b>13,5</b>
Möbel, Antiquitäten	11,2
Heimtextilien	2,3
<b>Baumarktartikel, Gartenbedarf</b>	<b>15,7</b>
<b>Einzelhandel insgesamt</b>	<b>198,0</b>

Quelle: cima 2017; Werte in Mio. €

<sup>18</sup> Quelle: Stadt Geestland (Datenstand 30.06.2017)

<sup>19</sup> Quelle: MB Research 2017

<sup>20</sup> Berücksichtigt wird bei der Berechnung der Verbrauchsausgaben der Umsatz im Einzelhandel ohne den Umsatz im Einzelhandel an Verkaufständen und auf Märkten und ohne den

Umsatz des Einzelhandels nicht in Verkaufsräumen u. Ä. (u. a. Versand- und Internet-Einzelhandel) auf Basis von Veröffentlichungen des statistischen Bundesamtes.

<sup>21</sup> Quelle: Ausgaben der Übernachtungsgäste für Einkäufe pro Tag und Person im Reisegebiet Nordseeküste (14,60 €); dwif 2010

## 5.2 Einzelhandelsstrukturen in der Stadt Geestland

Die nachfolgenden Einzelhandelsstrukturdaten basieren auf einer vollständigen Einzelhandelsbestandsaufnahme der Betriebe im Untersuchungsraum.

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

Im Rahmen der Bestandserhebung des Einzelhandels in der Stadt Geestland wurden 141 Einzelhandelsbetriebe mit einer Verkaufsfläche von 49.225 qm erhoben. Sie erwirtschafteten einen Einzelhandelsumsatz von rd. 122,9 Mio. €. Im Vergleich zur Einzelhandelsbestandsanalyse aus dem Jahr 2015 sind somit 5 Betriebe weniger zu verzeichnen, bei deutlich gesteigerter Verkaufsflächenhöhe (+6.840 qm). Der Umsatz konnte mit einem Wachstum von rd. 6,2 Mio. € signifikant zulegen.

Die warengruppenspezifische Differenzierung des Einzelhandelsbesatzes ist in der nebenstehenden Tab. 10 zu entnehmen.

Tab. 10: Anzahl der Betriebe, Verkaufsfläche, Umsatz in Geestland

CIMA Warengruppe	Anzahl der Betriebe (Hauptsortiment)	Verkaufsfläche in m²	Umsatz in Mio. €
<b>Periodischer Bedarf insgesamt</b>	<b>66</b>	<b>17.245</b>	<b>79,8</b>
Lebensmittel, Reformwaren	53	14.250	61,2
Gesundheit und Körperpflege	8	2.435	16,6
Zeitschriften, Schnittblumen	5	560	1,9
<b>Aperiodischer Bedarf insgesamt</b>	<b>75</b>	<b>31.980</b>	<b>43,1</b>
<b>Persönlicher Bedarf insgesamt</b>	<b>22</b>	<b>4.105</b>	<b>12,0</b>
Bekleidung, Wäsche	10	2.550	6,0
Schuhe, Lederwaren	4	1.165	3,2
Uhren, Schmuck, medizinisch-orthopädischer Bedarf	8	390	2,8
<b>Medien und Technik insgesamt</b>	<b>6</b>	<b>1.685</b>	<b>4,8</b>
Bücher, Schreibwaren	2	430	1,4
Elektroartikel, Foto, Unterhaltungselektronik	4	1.255	3,4
<b>Spiel, Sport, Hobby insgesamt</b>	<b>9</b>	<b>2.395</b>	<b>4,4</b>
Sportartikel, Fahrräder	6	1.125	2,3
Spielwaren	1	540	0,9
Hobbybedarf, Zooartikel	2	730	1,3
<b>Glas, Porzellan, Keramik, Hausrat</b>	<b>11</b>	<b>3.075</b>	<b>3,1</b>
<b>Einrichtungsbedarf insgesamt</b>	<b>7</b>	<b>4.830</b>	<b>5,3</b>
Möbel, Antiquitäten	5	4.305	4,4
Heimtextilien	2	525	1,0
<b>Baumarktartikel, Gartenbedarf</b>	<b>20</b>	<b>15.890</b>	<b>13,4</b>
<b>Einzelhandel insgesamt</b>	<b>141</b>	<b>49.225</b>	<b>122,9</b>

Quelle: cima 2017

### Folgende Ergebnisse können hervorgehoben werden:

- Mit 53 Betrieben sind die meisten Betriebe in der Warengruppe Lebensmittel, Reformwaren vorzufinden. Naturgemäß zählen hierzu auch viele kleinflächige Betriebe wie Bäckereien, Fleischereien und Lebensmittelspezialgeschäfte. Mit deutlichem Abstand folgt die flächenintensive Warengruppe Baumarktartikel, Gartenbedarf mit 20 Betrieben. An dritter Stelle kommt die Warengruppe Glas, Porzellan, Keramik, Hausrat mit 11 Betrieben.
- Schwerpunkt der Verkaufsflächen bildet die Warengruppe Baumarktartikel, Gartenbedarf (rd. 15.890 qm), gefolgt von der Warengruppe mit den meisten Betrieben Lebensmittel, Reformwaren (rd. 14.250 qm). Danach ist mit deutlichem Abstand die Warengruppe Möbel, Antiquitäten (rd. 4.305 qm) zu nennen.
- Bei der Umsatzleistung steht die Warengruppe Lebensmittel, Reformwaren an der Spitze. Rund 61,2 Mio. € sind hier zu verzeichnen. Ebenfalls aus dem periodischen Bedarfsbereich folgt die Warengruppe Gesundheit und Körperpflege (rd. 16,6 Mio. €). An dritter Stelle ist die Warengruppe Baumarktartikel, Gartenbedarf (rd. 13,4 Mio. €) vorzufinden.

### Verkausflächendichte:

- Die Verkaufsflächendichte ist ein Indikator, der die Verkaufsflächenausstattung ins Verhältnis zur Bevölkerungszahl eines Ortes stellt. Der bundesdeutsche Durchschnitt liegt derzeit bei rd. 1,50 qm Verkaufsfläche je Person<sup>22</sup>. Mit einer Verkaufsflächendichte von rd. 1,50 qm/Ew. liegt Geestland somit gleichauf mit dem bundesdt. Durchschnitt.
- Bei der Betrachtung der Bedarfsbereiche muss beachtet werden, dass insgesamt 33 Branchen zu den jeweiligen Bedarfsbereichen zugeordnet wurden. Die Tab. 11 gibt somit lediglich einen allgemeinen Überblick über die Verkaufsflächenausstattung in Geestland.

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

Tab. 11: Verkaufsflächendichte Geestland

Stadt Geestland	
<b>Verkausflächendichte in qm je Person</b>	<b>1,50</b>
im periodischen Bedarf	0,53
im aperiodischen Bedarf	0,97

Quelle: cima 2019

- Die Verkaufsfläche je Person im periodischen Bedarfsbereich liegt in Geestland bei 0,53 qm. Nach Erfahrungen der cima ist i.d.R. ab einem Wert von ca. 0,50 qm/Person von einer ausreichenden Versorgungssituation im periodischen Bedarf auszugehen. In Geestland trifft dies aufgrund des großen Stadtgebietes mit vielen meist kleineren Stadtteilen jedoch nicht zu (vgl. Kap. 5.3)
- Im aperiodischen Bedarf liegt die Verkaufsflächendichte in Geestland bei 0,97 qm je Person. Somit ist auch bei den mittel- bis langfristigen Gütern eine für Grundzentren ausreichende Versorgungssituation zu konstatieren.

<sup>22</sup> Quelle: EHI Handelsdaten 2018

### 5.3 Einzelhandelszentralität Geestland

Die Einzelhandelszentralität eines Ortes beschreibt das Verhältnis des am Ort getätigten Einzelhandelsumsatzes zu der am Ort vorhandenen Nachfrage. Handelszentralitäten von deutlich über 100 signalisieren Kaufkraftzuflüsse; Handelszentralitäten von unter 100 bedeuten per Saldo Kaufkraftabflüsse aus der betreffenden Raumeinheit. Handelszentralitäten werden für den Einzelhandel insgesamt sowie für einzelne Warengruppen ermittelt. Je größer die Zentralität eines Ortes ist, desto größer ist seine Sogkraft auf die Kaufkraft im Umland. Die Zentralität eines Ortes wird z.B. durch die Qualität und Quantität an Verkaufsfläche, den Branchenmix, die Verkehrsanbindung und die Kaufkraft im Marktgebiet gesteuert.

Insgesamt werden mit einer Einzelhandelszentralität von 62 in der Stadt Geestland spürbare Kaufkraftabflüsse festgestellt. Dies betrifft sowohl den periodischen als auch den aperiodischen Bedarfsbereich.

Im periodischen Bedarfsbereich sind die Warengruppen mit Zentralitätskennziffern zwischen 52 und 85 beziffert, was auf eine quantitative Unterversorgung schließen lässt. Die Stadt Geestland kann somit den Versorgungsauftrag der beiden Grundzentren Langen und Bad Bederkesa nicht erfüllen. Kaufkraft fließt somit ins direkte Umland (voraussichtlich entlang etablierter Pendlerlinien) ab.

Dies ist auch im aperiodischen Bedarfsbereich der Fall, allerdings nicht unüblich für Grundzentren. Die Zentralität liegt hier insgesamt bei nur 47. In der warengruppenspezifischen Auswertung fällt eine hohe Spannweite zwischen Werten im Bereich von 22 bis 111 auf. Insbesondere die Warengruppe Elektroartikel, Foto, Unterhaltungselektronik fällt hier aufgrund fehlender Angebote und der Konkurrenz in Bremerhaven und Spaden stark ab. Auf der anderen Seite wird in der Warengruppe Glas, Porzellan, Keramik, Hausrat (Zentralität 111) eine Bedarfsdeckung der eigenen Bevölkerung erreicht, die sogar geringe Kaufkraftzuflüsse abbildet.

Tab. 12: Einzelhandelszentralität Geestland

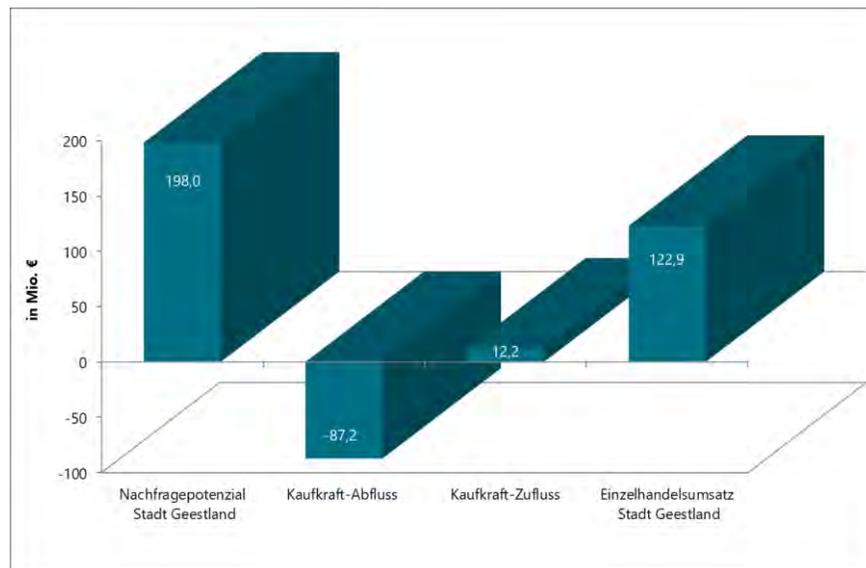
CIMA Warengruppe	Umsatz in Mio. €	Nachfragevolumen in Mio. €	Handelszentralität in % 2017
<b>Periodischer Bedarf insgesamt</b>	<b>79,8</b>	<b>107,0</b>	<b>75</b>
Lebensmittel, Reformwaren	61,2	72,1	85
Gesundheit und Körperpflege	16,6	32,0	52
Zeitschriften, Schnittblumen	1,9	2,9	66
<b>Aperiodischer Bedarf insgesamt</b>	<b>43,1</b>	<b>91,0</b>	<b>47</b>
<b>Persönlicher Bedarf insgesamt</b>	<b>12,0</b>	<b>30,0</b>	<b>40</b>
Bekleidung, Wäsche	6,0	16,5	36
Schuhe, Lederwaren	3,2	5,4	59
Uhren, Schmuck, medizinisch-orthopädischer Bedarf	2,8	8,0	35
<b>Medien und Technik insgesamt</b>	<b>4,8</b>	<b>19,0</b>	<b>26</b>
Bücher, Schreibwaren	1,4	3,5	40
Elektroartikel, Foto, Unterhaltungselektronik	3,4	15,4	22
<b>Spiel, Sport, Hobby insgesamt</b>	<b>4,4</b>	<b>10,0</b>	<b>44</b>
Sportartikel, Fahrräder	2,3	6,0	38
Spielwaren	0,9	1,8	48
Hobbybedarf, Zooartikel	1,3	2,3	56
<b>Glas, Porzellan, Keramik, Hausrat</b>	<b>3,1</b>	<b>2,8</b>	<b>111</b>
<b>Einrichtungsbedarf insgesamt</b>	<b>5,3</b>	<b>13,5</b>	<b>40</b>
Möbel, Antiquitäten	4,4	11,2	39
Heimtextilien	1,0	2,3	41
<b>Baumarktartikel, Gartenbedarf</b>	<b>13,4</b>	<b>15,7</b>	<b>85</b>
<b>Einzelhandel insgesamt</b>	<b>122,9</b>	<b>198,0</b>	<b>62</b>

Quelle: cima 2017

## 5.4 Kaufkraftstromanalyse des Einzelhandels in Geestland

Die nachfolgende Abbildung dokumentiert die Kaufkraftstrombilanz für den Einzelhandel in der Stadt Geestland. Einem Kaufkraftzufluss von 12,2 Mio. € steht ein Kaufkraftabfluss von 87,2 Mio. € gegenüber. Der Einzelhandelsumsatz beläuft sich auf rd. 122,9 Mio. €. Das einzelhandelsrelevante Nachfragevolumen in der Stadt Geestland liegt bei 198,0 Mio. €.

Abb. 22: Kaufkraftstromanalyse Geestland



Quelle: cima 2019

Der Kaufkraftabfluss beläuft sich auf rd. 44 % des in der Stadt Geestland vorhandenen Nachfragevolumens. Die Kaufkraftabflussquote basiert auf

der beschriebenen Angebotsstruktur sowie der räumlichen Nähe zum Oberzentrum Bremerhaven. Die Kaufkraftzuflüsse generieren rd. 10 % des in Geestland realisierten Einzelhandelsumsatzes. Die Kaufkraftzuflussquote basiert in erster Linie auf Austauschbeziehungen mit den umliegenden Kommunen und Beziehungen mit Pendelnden.

## 5.5 Fazit zur gesamtstädtischen Einzelhandelsituation in Geestland

Die nachfolgende Tab. 13 fasst die maßgeblichen Strukturdaten des gesamtstädtischen Einzelhandels der Stadt Geestland zusammen.

Rein quantitativ ist die Einzelhandelsituation in Geestland gemessen an den Rahmenbedingungen als gut zu bewerten. Insgesamt gibt es 140 Betriebe, welche eine Verkaufsfläche von 49.225 qm beanspruchen. Der gesamte Umsatz des Einzelhandels beläuft sich 122,9 Mio. €, was in Verbindung mit der Verkaufsfläche eine Flächenproduktivität von rd. 2.497 €/qm bedeutet. Die Einzelhandelszentralität i.H.v. 62,1 ist für Grundzentren nicht untypisch. Weitere Entwicklungen sollten sich auf die Schließung von Lücken in der Nahversorgung konzentrieren (vgl. Kap. 9.5). Im aperiodischen Bedarfsbereich (zentrenrelevante und nicht-zentrenrelevante Sortimente) sind großflächige Neuansiedlungen in enger Abstimmung mit der Stadt Bremerhaven vorzunehmen.<sup>23</sup> Weiterhin ist zu prüfen, ob die raumordnerischen Ziele des Landesraumordnungsprogramms Niedersachsens sowie des Regionalen Raumordnungsprogramms für den Landkreis Cuxhaven eingehalten werden.

<sup>23</sup> Unter der Maßgabe, dass dort keine geeigneten Flächen zur Verfügung stehen.

**Tab. 13: Datenblatt der Stadt Geestland**

Geestland	2017
Anzahl Betriebe	141
Verkaufsfläche in qm	49.225
Umsatz in Mio. €	122,9
Flächenproduktivität in € / qm	2.497
Nachfragepotenzial in Mio. €	198,0
Zentralität in %	62,1
Zentralität periodisch in %	74,6
Zentralität aperiodisch in %	47,4
Einwohner	32.821
Verkaufsfläche je Einwohner in qm	1,50
im periodischen Bedarf	0,53
im aperiodischen Bedarf	0,97
Umsatz je Einwohner in €	3.745
Einzelhandelsrelevante Kaufkraftkennziffer in %	102,4

Quelle: cima 2017 sowie MB Research 2017

## 6 Einzelhandelsstrukturdaten Loxstedt

### 6.1 Nachfragepotenzial der Gemeinde Loxstedt

Die Berechnung des Nachfragepotenzials in Loxstedt erfolgt auf der Basis der gemeindegrenzenbevölkerungszahl (16.619)<sup>24</sup> und der spezifischen einzelhandelsrelevanten Kaufkraftkennziffer (104,3)<sup>25</sup>. Es wird ein Ausgabebestand pro Kopf im Einzelhandel von 5.890 € für das Jahr 2017<sup>26</sup> zugrunde gelegt, der an das Niveau der Gemeinde Loxstedt mit Hilfe der Kaufkraftkennziffer angepasst wird. Den Menschen der Gemeinde Loxstedt stehen somit jeweils rd. 6.143 € für Ausgaben im Einzelhandel zur Verfügung. Im Vergleich zum bundesweiten Durchschnitt stehen den Personen in Loxstedt somit rd. 253 € mehr im Jahr für Ausgaben im Einzelhandel zur Verfügung. Insgesamt beläuft sich das Nachfragepotenzial in der Gemeinde Loxstedt auf rd. 102,1 Mio. €. Davon entfallen etwa 55,2 Mio. € auf den täglichen, bzw. periodischen Bedarf. Im aperiodischen Bedarf ergibt sich ein Nachfragevolumen i.H.v. rd. 46,9 Mio. €.

Neben der örtlichen Nachfrage müssen die zusätzlichen touristischen Kaufkraftpotenziale und die Kaufkraftzuflüsse aus dem weiteren Umland berücksichtigt werden. Insgesamt wird eine Potenzialreserve i.H.v. rd. 0,2 Mio. €<sup>27</sup> zu Grunde gelegt. Die Potenzialreserve setzt sich aus den Ausgaben von Übernachtungsgästen zusammen.

Tab. 14: Nachfragepotenzial Loxstedt

CIMA Warengruppe	Gemeinde Loxstedt
<b>Periodischer Bedarf insgesamt</b>	<b>55,2</b>
Lebensmittel, Reformwaren	37,2
Gesundheit und Körperpflege	16,5
Zeitschriften, Schnittblumen	1,5
<b>Aperiodischer Bedarf insgesamt</b>	<b>46,9</b>
<b>Persönlicher Bedarf insgesamt</b>	<b>15,5</b>
Bekleidung, Wäsche	8,5
Schuhe, Lederwaren	2,8
Uhren, Schmuck, medizinisch-orthopädischer Bedarf	4,1
<b>Medien und Technik insgesamt</b>	<b>9,8</b>
Bücher, Schreibwaren	1,8
Elektroartikel, Foto, Unterhaltungselektronik	8,0
<b>Spiel, Sport, Hobby insgesamt</b>	<b>5,2</b>
Sportartikel, Fahrräder	3,1
Spielwaren	0,9
Hobbybedarf, Zooartikel	1,2
<b>Glas, Porzellan, Keramik, Hausrat</b>	<b>1,5</b>
<b>Einrichtungsbedarf insgesamt</b>	<b>7,0</b>
Möbel, Antiquitäten	5,8
Heimtextilien	1,2
<b>Baumarktartikel, Gartenbedarf</b>	<b>8,1</b>
<b>Einzelhandel insgesamt</b>	<b>102,1</b>

Quelle: CIMA 2017; Werte in Mio. €

<sup>24</sup> Quelle: Gemeinde Loxstedt (Datenstand 30.06.2017)

<sup>25</sup> Quelle: MB Research 2017

<sup>26</sup> Berücksichtigt wird bei der Berechnung der Verbrauchsausgaben der Umsatz im Einzelhandel ohne den Umsatz im Einzelhandel an Verkaufständen und auf Märkten und ohne den

Umsatz des Einzelhandels nicht in Verkaufsräumen u. Ä. (u. a. Versand- und Internet-Einzelhandel) auf Basis von Veröffentlichungen des statistischen Bundesamtes.

<sup>27</sup> Quelle: Ausgaben der Übernachtungsgäste für Einkäufe pro Tag und Person im Reisegebiet Nordseeküste (14,60 €); dwif 2010

## 6.2 Einzelhandelsstrukturen in der Gemeinde Loxstedt

Die nachfolgenden Einzelhandelsstrukturdaten basieren auf einer vollständigen Einzelhandelsbestandsaufnahme der Betriebe im Untersuchungsraum.<sup>28</sup>

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

Im Rahmen der Bestandserhebung des Einzelhandels in der Gemeinde Loxstedt wurden 55 Einzelhandelsbetriebe mit einer Verkaufsfläche von rd. 14.485 qm erhoben. Sie erwirtschafteten einen Einzelhandelsumsatz von rd. 52,1 Mio. €. Im Vergleich zur Einzelhandelsbestandsanalyse aus dem Jahr 2015 ist somit die Betriebszahl konstant geblieben, bei deutlich gesteigener Verkaufsflächenhöhe (+2.875 qm). Der Umsatz konnte mit einem Wachstum von rd. 5,8 Mio. € ebenfalls deutlich zulegen.

Die warengruppenspezifische Differenzierung des Einzelhandelsbesatzes ist in der nebenstehenden Tab. 15 zu entnehmen.

Tab. 15: Anzahl der Betriebe, Verkaufsfläche, Umsatz in Loxstedt

CIMA Warengruppe	Anzahl der Betriebe (Hauptsortiment)	Verkaufsfläche in m <sup>2</sup>	Umsatz in Mio. €
<b>Periodischer Bedarf insgesamt</b>	<b>28</b>	<b>6.185</b>	<b>35,9</b>
Lebensmittel, Reformwaren	23	5.110	27,9
Gesundheit und Körperpflege	3	855	7,2
Zeitschriften, Schnittblumen	2	220	0,8
<b>Aperiodischer Bedarf insgesamt</b>	<b>27</b>	<b>8.300</b>	<b>16,2</b>
<b>Persönlicher Bedarf insgesamt</b>	<b>7</b>	<b>1.735</b>	<b>5,5</b>
Bekleidung, Wäsche	4	1.320	4,0
Schuhe, Lederwaren	1	365	1,1
Uhren, Schmuck, medizinisch-orthopädischer Bedarf	2	50	0,4
<b>Medien und Technik insgesamt</b>	<b>7</b>	<b>450</b>	<b>1,4</b>
Bücher, Schreibwaren	2	145	0,5
Elektroartikel, Foto, Unterhaltungselektronik	5	305	0,9
<b>Spiel, Sport, Hobby insgesamt</b>	<b>3</b>	<b>1.545</b>	<b>3,4</b>
Sportartikel, Fahrräder	1	765	1,8
Spielwaren	0	295	0,7
Hobbybedarf, Zooartikel	2	485	0,9
<b>Glas, Porzellan, Keramik, Hausrat</b>	<b>3</b>	<b>1.125</b>	<b>1,8</b>
<b>Einrichtungsbedarf insgesamt</b>	<b>1</b>	<b>1.490</b>	<b>0,9</b>
Möbel, Antiquitäten	1	1.430	0,8
Heimtextilien	0	60	0,1
<b>Baumarktartikel, Gartenbedarf</b>	<b>6</b>	<b>1.955</b>	<b>3,2</b>
<b>Einzelhandel insgesamt</b>	<b>55</b>	<b>14.485</b>	<b>52,1</b>

Quelle: cima 2018

<sup>28</sup> Es wurde sich darauf verständigt, dass der im Januar 2018 eröffnete Rossmann-Drogeriemarkt in der Bahnhofstraße nachträglich zur ursprünglichen Erhebung ergänzt wurde.

### Folgende Ergebnisse können hervorgehoben werden:

- Mit 23 Betrieben sind die meisten Betriebe in der Warengruppe Lebensmittel, Reformwaren vorzufinden. Naturgemäß zählen hierzu auch viele kleinflächige Betriebe wie Bäckereien, Fleischereien und Lebensmittelspezialgeschäfte. Mit deutlichem Abstand folgt die flächenintensive Warengruppe Baumarktartikel, Gartenbedarf mit 6 Betrieben. An dritter Stelle kommt die Warengruppe Elektroartikel, Foto, Unterhaltungselektronik mit 5 Betrieben.
- Schwerpunkt der Verkaufsflächen bildet ebenfalls die Warengruppe Lebensmittel, Reformwaren (rd. 5.110 qm), erst mit deutlichem Abstand gefolgt von der Warengruppe Baumarktartikel, Gartenbedarf (rd. 1.955 qm). Danach ist die Warengruppe Möbel, Antiquitäten (rd. 1.430 qm) zu nennen.
- Bei der Umsatzleistung steht die Warengruppe Lebensmittel, Reformwaren wiederum an der Spitze. Rund 27,9 Mio. € sind hier zu verzeichnen. Ebenfalls aus dem periodischen Bedarfsbereich folgt die Warengruppe Gesundheit und Körperpflege (rd. 7,2 Mio. €). An dritter Stelle ist die Warengruppe Bekleidung, Wäsche (rd. 4,0 Mio. €) vorzufinden.

### Verkausflächendichte:

- Die Verkaufsflächendichte ist ein Indikator, der die Verkaufsflächenausstattung ins Verhältnis zur Bevölkerungszahl eines Ortes stellt. Der bundesdeutsche Durchschnitt liegt derzeit bei rd. 1,50 qm Verkaufsfläche je Person<sup>29</sup>. Mit einer Verkaufsflächendichte von rd. 0,87 qm/Ew. liegt Loxstedt somit deutlich unterhalb des bundesdt. Durchschnitts.
- Bei der Betrachtung der Bedarfsbereiche muss beachtet werden, dass insgesamt 33 Branchen zu den jeweiligen Bedarfsbereichen zugeordnet wurden. Die Tab. 16 gibt somit lediglich einen allgemeinen Überblick über die Verkaufsflächenausstattung in Loxstedt.

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

Tab. 16: Verkaufsflächendichte Loxstedt

Gemeinde Loxstedt	
<b>Verkausflächendichte in qm je Person</b>	<b>0,87</b>
im periodischen Bedarf	0,37
im aperiodischen Bedarf	0,50

Quelle: cima 2019

- Die Verkaufsfläche je Person im periodischen Bedarfsbereich liegt in Loxstedt bei 0,37 qm. Nach Erfahrungen der cima ist i.d.R. ab einem Wert von ca. 0,50 qm/Person von einer ausreichenden Versorgungssituation im periodischen Bedarf auszugehen. Auch in Loxstedt zeichnet sich ab, dass die Verkaufsflächendichte im periodischen Bereich unzureichend für den Versorgungsauftrag ist.
- Im aperiodischen Bedarf liegt die Verkaufsflächendichte in Loxstedt bei 0,50 qm je Person. Der Einzelhandel der Gemeinde entfaltet somit auch bei den mittel- bis langfristigen Gütern keine nennenswerte Sogwirkung auf die eigene Bevölkerung und auf die des Umlandes.

<sup>29</sup> Quelle: EHI Handelsdaten 2018

## 6.3 Einzelhandelszentralität Loxstedt

Die Einzelhandelszentralität eines Ortes beschreibt das Verhältnis des am Ort getätigten Einzelhandelsumsatzes zu der am Ort vorhandenen Nachfrage. Handelszentralitäten von deutlich über 100 signalisieren Kaufkraftzuflüsse; Handelszentralitäten von unter 100 bedeuten per Saldo Kaufkraftabflüsse aus der betreffenden Raumeinheit. Handelszentralitäten werden für den Einzelhandel insgesamt sowie für einzelne Warengruppen ermittelt. Je größer die Zentralität eines Ortes ist, desto größer ist seine Sogkraft auf die Kaufkraft im Umland. Die Zentralität eines Ortes wird z.B. durch die Qualität und Quantität an Verkaufsfläche, den Branchenmix, die Verkehrsanbindung und die Kaufkraft im Marktgebiet gesteuert.

Insgesamt werden mit einer Einzelhandelszentralität von 51 in der Gemeinde Loxstedt spürbare Kaufkraftabflüsse festgestellt. Dies betrifft sowohl den periodischen als auch den aperiodischen Bedarfsbereich.

Im periodischen Bedarfsbereich sind die Warengruppen mit Zentralitätskennziffern zwischen 44 und 75 beziffert, was auf eine quantitative Unterversorgung schließen lässt. Die Gemeinde Loxstedt kann somit den Versorgungsauftrag des Grundzentrums Loxstedt nicht erfüllen. Kaufkraft fließt somit ins direkte Umland (voraussichtlich entlang etablierter Pendler Routen) ab.

Dies ist auch im aperiodischen Bedarfsbereich der Fall, allerdings nicht unüblich für Grundzentren. Die Zentralität liegt hier insgesamt bei nur 34. In der warengruppenspezifischen Auswertung fällt eine hohe Spannweite zwischen Werten im Bereich von 8 bis 123 auf. Insbesondere die Warengruppen Heimtextilien (8), Uhren, Schmuck, medizinisch-orthopädischer Bedarf (9), Elektroartikel, Foto, Unterhaltungselektronik (12) sowie Möbel, Antiquitäten (13) fallen hier aufgrund fehlender Angebote mit sehr schwachen Handelszentralitäten auf. Auf der anderen Seite wird in der Warengruppe Glas, Porzellan, Keramik, Hausrat (Zentralität 123) eine Bedarfsdeckung der eigenen Bevölkerung erreicht, die sogar Kaufkraftzuflüsse abbildet.

Tab. 17: Einzelhandelszentralität Loxstedt

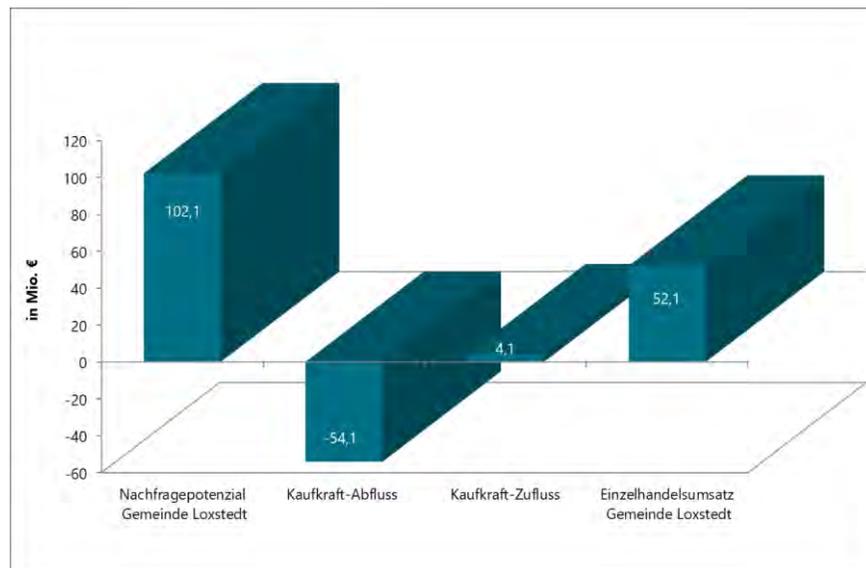
CIMA Warengruppe	Umsatz in Mio. €	Nachfragevolumen in Mio. €	Handelszentralität in % 2017
<b>Periodischer Bedarf insgesamt</b>	<b>35,9</b>	<b>55,2</b>	<b>65</b>
Lebensmittel, Reformwaren	27,9	37,2	75
Gesundheit und Körperpflege	7,2	16,5	44
Zeitschriften, Schnittblumen	0,8	1,5	54
<b>Aperiodischer Bedarf insgesamt</b>	<b>16,2</b>	<b>46,9</b>	<b>34</b>
<b>Persönlicher Bedarf insgesamt</b>	<b>5,5</b>	<b>15,5</b>	<b>36</b>
Bekleidung, Wäsche	4,0	8,5	47
Schuhe, Lederwaren	1,1	2,8	40
Uhren, Schmuck, medizinisch-orthopädischer Bedarf	0,4	4,1	9
<b>Medien und Technik insgesamt</b>	<b>1,4</b>	<b>9,8</b>	<b>15</b>
Bücher, Schreibwaren	0,5	1,8	27
Elektroartikel, Foto, Unterhaltungselektronik	0,9	8,0	12
<b>Spiel, Sport, Hobby insgesamt</b>	<b>3,4</b>	<b>5,2</b>	<b>66</b>
Sportartikel, Fahrräder	1,8	3,1	59
Spielwaren	0,7	0,9	76
Hobbybedarf, Zooartikel	0,9	1,2	76
<b>Glas, Porzellan, Keramik, Hausrat</b>	<b>1,8</b>	<b>1,5</b>	<b>123</b>
<b>Einrichtungsbedarf insgesamt</b>	<b>0,9</b>	<b>7,0</b>	<b>12</b>
Möbel, Antiquitäten	0,8	5,8	13
Heimtextilien	0,1	1,2	8
<b>Baumarktartikel, Gartenbedarf</b>	<b>3,2</b>	<b>8,1</b>	<b>39</b>
<b>Einzelhandel insgesamt</b>	<b>52,1</b>	<b>102,1</b>	<b>51</b>

Quelle: cima 2018

## 6.4 Kaufkraftstromanalyse des Einzelhandels in Loxstedt

Die nachfolgende Abbildung dokumentiert die Kaufkraftstrombilanz für den Einzelhandel in der Gemeinde Loxstedt. Einem Kaufkraftzufluss von 4,1 Mio. € steht ein Kaufkraftabfluss von 54,1 Mio. € gegenüber. Der Einzelhandelsumsatz beläuft sich auf rd. 52,1 Mio. €. Das einzelhandelsrelevante Nachfragevolumen in der Stadt Geestland liegt bei 102,1 Mio. €.

Abb. 23: Kaufkraftstromanalyse Loxstedt



Quelle: cima 2019

Der Kaufkraftabfluss beläuft sich auf rd. 53 % des in der Gemeinde Loxstedt vorhandenen Nachfragevolumens. Die Kaufkraftabflussquote

basiert auf der beschriebenen Angebotsstruktur sowie der räumlichen Nähe zum Oberzentrum Bremerhaven. Die Kaufkraftzuflüsse generieren rd. 8 % des in Loxstedt realisierten Einzelhandelsumsatzes. Die Kaufkraftzuflussquote basiert in erster Linie auf Austauschbeziehungen mit den umliegenden Kommunen und Beziehungen mit Pendelnden.

## 6.5 Fazit zur gesamtgemeindlichen Einzelhandelssituation in Loxstedt

Die nachfolgende Tab. 18 fasst die maßgeblichen Strukturdaten des gesamtgemeindlichen Einzelhandels der Gemeinde Loxstedt zusammen.

Rein quantitativ ist die Einzelhandelssituation in Loxstedt gemessen an den Rahmenbedingungen als gut zu bewerten. Insgesamt gibt es 55 Betriebe, welche eine Verkaufsfläche von rd. 14.485 qm beanspruchen. Der gesamte Umsatz des Einzelhandels beläuft sich 52,1 Mio. €, was in Verbindung mit der Verkaufsfläche eine Flächenproduktivität von rd. 3.597 €/qm bedeutet. Die Einzelhandelszentralität i.H.v. 51,0 ist für Grundzentren nicht untypisch. Weitere Entwicklungen sollten sich auf die Schließung von Lücken in der Nahversorgung konzentrieren (vgl. Kap. 9.6). Im aperiodischen Bedarfsbereich (zentrenrelevante und nicht-zentrenrelevante Sortimente) sind großflächige Neuansiedlungen in enger Abstimmung mit der Stadt Bremerhaven vorzunehmen.<sup>30</sup> Weiterhin ist zu prüfen, ob die raumordnerischen Ziele des Landesraumordnungsprogramms Niedersachsens sowie des Regionalen Raumordnungsprogramms für den Landkreis Cuxhaven eingehalten werden.

<sup>30</sup> Unter der Maßgabe, dass dort keine geeigneten Flächen zur Verfügung stehen.

Tab. 18: Datenblatt der Gemeinde Loxstedt

Gemeinde Loxstedt	2017
Anzahl Betriebe	55
Verkaufsfläche in qm	14.485
Umsatz in Mio. €	52,1
Flächenproduktivität in € / qm	3.597
Nachfragepotenzial in Mio. €	102,1
Zentralität in %	51,0
Zentralität periodisch in %	65,1
Zentralität aperiodisch in %	34,5
Einwohner	16.619
Verkaufsfläche je Einwohner in qm	0,87
im periodischen Bedarf	0,37
im aperiodischen Bedarf	0,50
Umsatz je Einwohner in €	3.135
Einzelhandelsrelevante Kaufkraftkennziffer in %	104,3

Quelle: cima 2018 sowie MB Research 2017

## 7 Einzelhandelsstrukturdaten Schiffdorf

### 7.1 Nachfragepotenzial der Gemeinde Schiffdorf

Die Berechnung des Nachfragepotenzials in Schiffdorf erfolgt auf der Basis der gemeindeschaffen Bevölkerungszahl (14.510)<sup>31</sup> und der spezifischen einzelhandelsrelevanten Kaufkraftkennziffer (106,1)<sup>32</sup>. Es wird ein Ausgabesatz pro Kopf im Einzelhandel von 5.890 € für das Jahr 2017<sup>33</sup> zugrunde gelegt, der an das Niveau der Gemeinde Schiffdorf mit Hilfe der Kaufkraftkennziffer angepasst wird. Den Menschen der Gemeinde Schiffdorf stehen somit jeweils rd. 6.249 € für Ausgaben im Einzelhandel zur Verfügung. Im Vergleich zum bundesdt. Durchschnitt stehen den Personen in Schiffdorf somit rd. 359 € mehr im Jahr für Ausgaben im Einzelhandel zur Verfügung. Insgesamt beläuft sich das Nachfragepotenzial in der Gemeinde Schiffdorf auf rd. 90,7 Mio. €. Davon entfallen etwa 49,0 Mio. € auf den täglichen, bzw. periodischen Bedarf. Im aperiodischen Bedarf ergibt sich ein Nachfragevolumen i.H.v. rd. 41,7 Mio. €.

Eine Potenzialreserve kann für die Gemeinde Schiffdorf aufgrund fehlender statistischer Angaben zu den Übernachtungszahlen nicht explizit ausgewiesen werden.

Tab. 19: Nachfragepotenzial Schiffdorf

CIMA Warengruppe	Gemeinde Schiffdorf
<b>Periodischer Bedarf insgesamt</b>	<b>49,0</b>
Lebensmittel, Reformwaren	33,0
Gesundheit und Körperpflege	14,7
Zeitschriften, Schnittblumen	1,3
<b>Aperiodischer Bedarf insgesamt</b>	<b>41,7</b>
<b>Persönlicher Bedarf insgesamt</b>	<b>13,7</b>
Bekleidung, Wäsche	7,6
Schuhe, Lederwaren	2,5
Uhren, Schmuck, medizinisch-orthopädischer Bedarf	3,7
<b>Medien und Technik insgesamt</b>	<b>8,7</b>
Bücher, Schreibwaren	1,6
Elektroartikel, Foto, Unterhaltungselektronik	7,1
<b>Spiel, Sport, Hobby insgesamt</b>	<b>4,6</b>
Sportartikel, Fahrräder	2,7
Spielwaren	0,8
Hobbybedarf, Zoartikel	1,0
<b>Glas, Porzellan, Keramik, Hausrat</b>	<b>1,3</b>
<b>Einrichtungsbedarf insgesamt</b>	<b>6,2</b>
Möbel, Antiquitäten	5,1
Heimtextilien	1,1
<b>Baumarktartikel, Gartenbedarf</b>	<b>7,2</b>
<b>Einzelhandel insgesamt</b>	<b>90,7</b>

Quelle: CIMA 2017; Werte in Mio. €

<sup>31</sup> Quelle: Gemeinde Schiffdorf (Datenstand 30.06.2017)

<sup>32</sup> Quelle: MB Research 2017

<sup>33</sup> Berücksichtigt wird bei der Berechnung der Verbrauchsausgaben der Umsatz im Einzelhandel ohne den Umsatz im Einzelhandel an Verkaufständen und auf Märkten und ohne den

Umsatz des Einzelhandels nicht in Verkaufsräumen u. Ä. (u. a. Versand- und Internet-Einzelhandel) auf Basis von Veröffentlichungen des statistischen Bundesamtes.

## 7.2 Einzelhandelsstrukturen in der Gemeinde Schiffdorf

Die nachfolgenden Einzelhandelsstrukturdaten basieren auf einer vollständigen Einzelhandelsbestandsaufnahme der Betriebe im Untersuchungsraum.

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

Im Rahmen der Bestandserhebung des Einzelhandels in der Gemeinde Schiffdorf wurden 69 Einzelhandelsbetriebe mit einer Verkaufsfläche von rd. 54.080 qm erhoben. Sie erwirtschaften einen Einzelhandelsumsatz von rd. 147,2 Mio. €. Im Vergleich zur Einzelhandelsbestandsanalyse aus dem Jahr 2015 ist somit die Betriebszahl um drei Betriebe gewachsen. Ebenso ist die Verkaufsflächenhöhe mit + 740 qm leicht angestiegen. Der Umsatz konnte mit einem Wachstum von rd. 9,9 Mio. € hingegen signifikant zulegen.

Die warengruppenspezifische Differenzierung des Einzelhandelsbesatzes ist in der nebenstehenden Tab. 20 zu entnehmen.

Tab. 20: Anzahl der Betriebe, Verkaufsfläche, Umsatz in Schiffdorf

CIMA Warengruppe	Anzahl der Betriebe (Hauptsortiment)	Verkaufsfläche in m <sup>2</sup>	Umsatz in Mio. €
<b>Periodischer Bedarf insgesamt</b>	<b>33</b>	<b>10.585</b>	<b>64,0</b>
Lebensmittel, Reformwaren	22	8.790	49,1
Gesundheit und Körperpflege	5	1.380	13,6
Zeitschriften, Schnittblumen	6	415	1,3
<b>Aperiodischer Bedarf insgesamt</b>	<b>36</b>	<b>43.495</b>	<b>83,3</b>
<b>Persönlicher Bedarf insgesamt</b>	<b>7</b>	<b>9.660</b>	<b>18,2</b>
Bekleidung, Wäsche	5	7.410	12,0
Schuhe, Lederwaren	2	2.140	5,5
Uhren, Schmuck, medizinisch-orthopädischer Bedarf	0	110	0,8
<b>Medien und Technik insgesamt</b>	<b>3</b>	<b>3.100</b>	<b>20,4</b>
Bücher, Schreibwaren	1	350	1,3
Elektroartikel, Foto, Unterhaltungselektronik	2	2.750	19,2
<b>Spiel, Sport, Hobby insgesamt</b>	<b>6</b>	<b>3.100</b>	<b>6,6</b>
Sportartikel, Fahrräder	2	880	2,8
Spielwaren	2	1.220	2,2
Hobbybedarf, Zooartikel	2	1.000	1,6
<b>Glas, Porzellan, Keramik, Hausrat</b>	<b>6</b>	<b>3.345</b>	<b>3,4</b>
<b>Einrichtungsbedarf insgesamt</b>	<b>6</b>	<b>17.420</b>	<b>26,2</b>
Möbel, Antiquitäten	6	14.835	22,2
Heimtextilien	0	2.585	3,9
<b>Baumarktartikel, Gartenbedarf</b>	<b>8</b>	<b>6.870</b>	<b>8,5</b>
<b>Einzelhandel insgesamt</b>	<b>69</b>	<b>54.080</b>	<b>147,2</b>

Quelle: cima 2017

### Folgende Ergebnisse können hervorgehoben werden:

- Mit 22 Betrieben sind die meisten Betriebe in der Warengruppe Lebensmittel, Reformwaren vorzufinden. Naturgemäß zählen hierzu auch viele kleinflächige Betriebe wie Bäckereien, Fleischereien und Lebensmittelspezialgeschäfte. Mit deutlichem Abstand folgt die flächenintensive Warengruppe Baumarktartikel, Gartenbedarf mit 8 Betrieben. Den dritten Platz mit jeweils 6 Betrieben teilen sich die Warengruppen Zeitschriften, Schnittblumen sowie Glas, Porzellan, Keramik, Hausrat und Möbel, Antiquitäten.
- Schwerpunkt der Verkaufsflächen bildet die Warengruppe Möbel, Antiquitäten (rd. 14.835 qm), erst mit deutlichem Abstand gefolgt von der Warengruppe Lebensmittel, Reformwaren (rd. 8.790 qm). Danach ist die zentrenprägende Warengruppe Bekleidung, Wäsche (rd. 7.410 qm) zu nennen.
- Bei der Umsatzleistung steht die Warengruppe Lebensmittel, Reformwaren wiederum an der Spitze. Rund 49,1 Mio. € sind hier zu verzeichnen. Die Warengruppe Möbel, Antiquitäten (rd. 22,2 Mio. €), welche an zweiter Stelle folgt, weist nicht einmal die Hälfte dieses Umsatzes auf. An dritter Stelle ist die Warengruppe Elektroartikel, Foto, Unterhaltungselektronik (rd. 19,2 Mio. €) vorzufinden.

### Verkausflächendichte:

- Die Verkaufsflächendichte ist ein Indikator, der die Verkaufsflächenausstattung ins Verhältnis zur Bevölkerungszahl eines Ortes stellt. Der bundesdeutsche Durchschnitt liegt derzeit bei rd. 1,50 qm Verkaufsfläche je Person<sup>34</sup>. Mit einer Verkaufsflächendichte von rd. 3,73 qm/Ew. liegt Schiffdorf somit deutlich über dem bundesdt. Durchschnitt.
- Bei der Betrachtung der Bedarfsbereiche muss beachtet werden, dass insgesamt 33 Branchen zu den jeweiligen Bedarfsbereichen

zugeordnet wurden. Die Tab. 21 gibt somit lediglich einen allgemeinen Überblick über die Verkaufsflächenausstattung in Schiffdorf.

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

Tab. 21: Verkaufsflächendichte Schiffdorf

Gemeinde Schiffdorf	
<b>Verkausflächendichte in qm je Person</b>	<b>3,73</b>
im periodischen Bedarf	0,73
im aperiodischen Bedarf	3,00

Quelle: cima 2019

- Die Verkaufsfläche je Person im periodischen Bedarfsbereich liegt in Schiffdorf bei 0,73 qm. Nach Erfahrungen der cima ist i.d.R. ab einem Wert von ca. 0,50 qm/Person von einer ausreichenden Versorgungssituation im periodischen Bedarf auszugehen. Für die Gemeinde Schiffdorf insgesamt zeichnet sich eine gute Versorgungslage ab. Allerdings ist die Versorgung räumlich stark im Ortsteil Spaden konzentriert.
- Im aperiodischen Bedarf liegt die Verkaufsflächendichte in Schiffdorf bei 3,00 qm je Person. Der Einzelhandel der Gemeinde entfaltet somit bei den mittel- bis langfristigen Gütern eine bedeutende Sogwirkung auf die Bevölkerung des Umlandes.

<sup>34</sup> Quelle: EHI Handelsdaten 2018

## 7.3 Einzelhandelszentralität Schiffdorf

Die Einzelhandelszentralität eines Ortes beschreibt das Verhältnis des am Ort getätigten Einzelhandelsumsatzes zu der am Ort vorhandenen Nachfrage. Handelszentralitäten von deutlich über 100 signalisieren Kaufkraftzuflüsse; Handelszentralitäten von unter 100 bedeuten per Saldo Kaufkraftabflüsse aus der betreffenden Raumeinheit. Handelszentralitäten werden für den Einzelhandel insgesamt sowie für einzelne Warengruppen ermittelt. Je größer die Zentralität eines Ortes ist, desto größer ist seine Sogkraft auf die Kaufkraft im Umland. Die Zentralität eines Ortes wird z.B. durch die Qualität und Quantität an Verkaufsfläche, den Branchenmix, die Verkehrsanbindung und die Kaufkraft im Marktgebiet gesteuert.

Insgesamt werden mit einer Einzelhandelszentralität von 162 in der Gemeinde Schiffdorf deutliche Kaufkraftzuflüsse festgestellt. Dies betrifft sowohl den periodischen, aber hauptsächlich den aperiodischen Bedarfsbereich.

Im periodischen Bedarfsbereich sind die Warengruppen mit Zentralitätskennziffern zwischen 93 und 149 beziffert, was auf eine vollumfängliche Versorgung der Bevölkerung schließen lässt. In der Warengruppe Lebensmittel, Reformwaren werden dennoch deutliche Kaufkraftzuflüsse generiert.

Dies ist auch im aperiodischen Bedarfsbereich der Fall und für ein Grundzentrum äußerst unüblich. Die Zentralität liegt hier insgesamt bei 200. In der warengruppenspezifischen Auswertung fällt zwar auch eine hohe Spannweite zwischen Werten im Bereich von 20 bis 435 auf, mit Ausnahme der Warengruppe Uhren, Schmuck, medizinisch-orthopädischer Bedarf (20) und Bücher, Schreibwaren (78) liegen alle Warengruppen über einer Handelszentralität von 100 und verzeichnen somit Kaufkraftzuflüsse. Am deutlichsten sind diese in den Warengruppen Möbel, Antiquitäten (435) sowie Heimtextilien (370) und Elektroartikel, Foto, Unterhaltungselektronik (271).

Tab. 22: Einzelhandelszentralität Schiffdorf

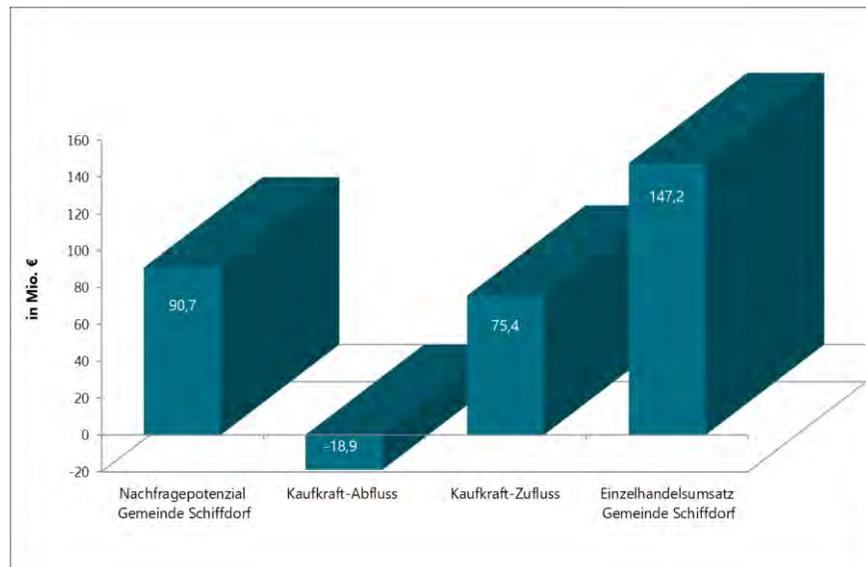
CIMA Warengruppe	Umsatz in Mio. €	Nachfragevolumen in Mio. €	Handelszentralität in % 2017
<b>Periodischer Bedarf insgesamt</b>	<b>64,0</b>	<b>49,0</b>	<b>131</b>
Lebensmittel, Reformwaren	49,1	33,0	149
Gesundheit und Körperpflege	13,6	14,7	93
Zeitschriften, Schnittblumen	1,3	1,3	97
<b>Aperiodischer Bedarf insgesamt</b>	<b>83,3</b>	<b>41,7</b>	<b>200</b>
<b>Persönlicher Bedarf insgesamt</b>	<b>18,2</b>	<b>13,7</b>	<b>132</b>
Bekleidung, Wäsche	12,0	7,6	158
Schuhe, Lederwaren	5,5	2,5	221
Uhren, Schmuck, medizinisch-orthopädischer Bedarf	0,8	3,7	20
<b>Medien und Technik insgesamt</b>	<b>20,4</b>	<b>8,7</b>	<b>235</b>
Bücher, Schreibwaren	1,3	1,6	78
Elektroartikel, Foto, Unterhaltungselektronik	19,2	7,1	271
<b>Spiel, Sport, Hobby insgesamt</b>	<b>6,6</b>	<b>4,6</b>	<b>144</b>
Sportartikel, Fahrräder	2,8	2,7	104
Spielwaren	2,2	0,8	264
Hobbybedarf, Zooartikel	1,6	1,0	154
<b>Glas, Porzellan, Keramik, Hausrat</b>	<b>3,4</b>	<b>1,3</b>	<b>259</b>
<b>Einrichtungsbedarf insgesamt</b>	<b>26,2</b>	<b>6,2</b>	<b>424</b>
Möbel, Antiquitäten	22,2	5,1	435
Heimtextilien	3,9	1,1	370
<b>Baumarktartikel, Gartenbedarf</b>	<b>8,5</b>	<b>7,2</b>	<b>118</b>
<b>Einzelhandel insgesamt</b>	<b>147,2</b>	<b>90,7</b>	<b>162</b>

Quelle: cima 2017

## 7.4 Kaufkraftstromanalyse des Einzelhandels in Schiffdorf

Die nachfolgende Abbildung dokumentiert die Kaufkraftstrombilanz für den Einzelhandel in der Gemeinde Schiffdorf. Einem Kaufkraftzufluss von 75,4 Mio. € steht ein Kaufkraftabfluss von 18,9 Mio. € gegenüber. Der Einzelhandelsumsatz beläuft sich auf rd. 147,2 Mio. €. Das einzelhandelsrelevante Nachfragevolumen in der Gemeinde Schiffdorf liegt hingegen bei 90,7 Mio. €.

Abb. 24: Kaufkraftstromanalyse Schiffdorf



Quelle: cima 2019

Der Kaufkraftabfluss beläuft sich auf rd. 21 % des in der Gemeinde Schiffdorf vorhandenen Nachfragevolumens. Die Kaufkraftabflussquote basiert auf der beschriebenen Angebotsstruktur sowie deren räumlicher

Verteilung im Gemeindegebiet. Die Kaufkraftzuflüsse generieren rd. 51 % des in Schiffdorf realisierten Einzelhandelsumsatzes. Die Kaufkraftzuflussquote basiert in erster Linie auf der starken Sogwirkung der Fachmarkttagglomeration am Neufelder Weg im Ortsteil Spaden.

## 7.5 Fazit zur gesamtgemeindlichen Einzelhandelssituation in Schiffdorf

Die nachfolgende Tab. 23 fasst die maßgeblichen Strukturdaten des gesamtgemeindlichen Einzelhandels der Gemeinde Schiffdorf zusammen.

Rein quantitativ ist die Einzelhandelssituation in Schiffdorf gemessen an den Rahmenbedingungen als gut zu bewerten. Insgesamt gibt es 69 Betriebe, welche eine Verkaufsfläche von rd. 54.080 qm beanspruchen. Der gesamte Umsatz des Einzelhandels beläuft sich 147,2 Mio. €, was in Verbindung mit der Verkaufsfläche eine Flächenproduktivität von rd. 2.722 €/qm bedeutet. Die Einzelhandelszentralität i.H.v. 162,4 ist für Grundzentren untypisch. Weitere Entwicklungen sollten sich auf die Schließung von Lücken in der Nahversorgung konzentrieren (vgl. 9.7). Im aperiodischen Bedarfsbereich (zentrenrelevante und nicht-zentrenrelevante Sortimente) sollten keine großflächige Neuansiedlungen mehr erfolgen. Nachnutzungen leer gefallener Ladeneinheiten sollten eng mit den anderen Kommunen des Untersuchungsraums abgestimmt werden. Weiterhin ist zu für jedes Vorhaben gesondert zu prüfen, ob die raumordnerischen Ziele des Landesraumordnungsprogramms Niedersachsens sowie des Regionalen Raumordnungsprogramms für den Landkreis Cuxhaven eingehalten werden.

Tab. 23: Datenblatt der Stadt Schiffdorf

Schiffdorf	2017
Anzahl Betriebe	69
Verkaufsfläche in qm	54.080
Umsatz in Mio. €	147,2
Flächenproduktivität in € / qm	2.722
Nachfragepotenzial in Mio. €	90,7
Zentralität in %	162,4
Zentralität periodisch in %	130,5
Zentralität aperiodisch in %	199,8
Einwohner	14.510
Verkaufsfläche je Einwohner in qm	3,73
im periodischen Bedarf	0,73
im aperiodischen Bedarf	3,00
Umsatz je Einwohner in €	10.146
Einzelhandelsrelevante Kaufkraftkennziffer in %	106,1

Quelle: cima 2017 sowie MB Research 2017

## 8 Einzelhandelsstrukturdaten im Gesamttraum

### 8.1 Nachfragepotenzial für alle Kommunen

Wird der Gesamttraum ohne kommunale Grenzen betrachtet, ergibt sich in der Aufsummierung eine Bevölkerungszahl von 183.102<sup>35</sup> sowie ein Nachfragevolumen in Höhe von rd. 1.005,6 Mio. €. Dies entspricht einer spezifischen einzelhandelsrelevanten Kaufkraftkennziffer für den Gesamttraum von rd. 93,2<sup>36</sup>. Hierbei wird deutlich, dass der Gesamttraum zusammen nur über eine vergleichsweise unterdurchschnittliche Kaufkraft verfügt. Der angepasste Ausgabesatz pro Kopf im Einzelhandel beläuft sich für den Gesamttraum auf rd. 5.492 € und somit rd. 398 € weniger als der bundesdt. Durchschnitt.

Für den periodischen Bedarfsbereich lassen sich rd. 543,4 Mio. € veranschlagen sowie weitere rd. 462,2 Mio. € für den aperiodischen Bedarfsbereich.

Tab. 24: Nachfragepotenzial Gesamttraum

CIMA Warengruppe	Gesamttraum
<b>Periodischer Bedarf insgesamt</b>	<b>543,4</b>
Lebensmittel, Reformwaren	366,2
Gesundheit und Körperpflege	162,7
Zeitschriften, Schnittblumen	14,5
<b>Aperiodischer Bedarf insgesamt</b>	<b>462,2</b>
<b>Persönlicher Bedarf insgesamt</b>	<b>152,3</b>
Bekleidung, Wäsche	84,0
Schuhe, Lederwaren	27,5
Uhren, Schmuck, medizinisch-orthopädischer Bedarf	40,8
<b>Medien und Technik insgesamt</b>	<b>96,3</b>
Bücher, Schreibwaren	17,9
Elektroartikel, Foto, Unterhaltungselektronik	78,4
<b>Spiel, Sport, Hobby insgesamt</b>	<b>51,0</b>
Sportartikel, Fahrräder	30,4
Spielwaren	9,2
Hobbybedarf, Zooartikel	11,4
<b>Glas, Porzellan, Keramik, Hausrat</b>	<b>14,3</b>
<b>Einrichtungsbedarf insgesamt</b>	<b>68,5</b>
Möbel, Antiquitäten	56,7
Heimtextilien	11,8
<b>Baummarktartikel, Gartenbedarf</b>	<b>79,7</b>
<b>Einzelhandel insgesamt</b>	<b>1005,6</b>

Quelle: cima 2017; Werte in Mio. €

mit nur geringer Kaufkraft, überkompensiert die kleineren, aber kaufkraftstarken Umlandkommunen.

<sup>35</sup> Quelle: jeweilige Kommune (Datenstand 30.06.2017)

<sup>36</sup> Quelle: MB Research 2017, dabei wurden die gemeindeschaffen Kaufkraftkennziffern anhand der jeweiligen Einwohnerzahl gewichtet. Die einwohnerstarke Seestadt Bremerhaven

## 8.2 Einzelhandelsstrukturen im Gesamt- raum

Die aufsummierten Bestandsdaten für den Gesamttraum stellen sich wie folgt dar:

- 998 Betriebe
- rd. 329.130 qm Verkaufsfläche
- rd. 1.202,2 Mio. € Umsatz

Die warengruppenspezifische Differenzierung des Einzelhandelsbesatzes ist in der nebenstehenden Abbildung zu entnehmen.

### Folgende Ergebnisse können hervorgehoben werden:

- Mit 307 Betrieben sind die meisten Betriebe in der Warengruppe Lebensmittel, Reformwaren vorzufinden. Naturgemäß zählen hierzu auch viele kleinflächige Betriebe wie Bäckereien, Fleischereien und Lebensmittelspezialgeschäfte. Mit deutlichem Abstand folgt die Warengruppe Bekleidung, Wäsche mit 124 Betrieben. Sie ist die einzige weitere Warengruppe mit einer dreistelligen Betriebszahl. Den dritten Platz mit 79 Betrieben belegt die Warengruppe Baumarktartikel, Gartenbedarf
- Schwerpunkt der Verkaufsflächen bildet ebenfalls die Warengruppe Lebensmittel, Reformwaren (rd. 80.165 qm), gefolgt von der Warengruppe Baumarktartikel, Gartenbedarf (rd. 63.960 qm). Danach ist die Warengruppe Möbel, Antiquitäten (rd. 40.050 qm) zu nennen.
- Bei der Umsatzleistung steht die Warengruppe Lebensmittel, Reformwaren wiederum mit rd. 420,3 Mio. € an der Spitze. Die Warengruppe Gesundheit und Körperpflege (rd. 148,9 Mio. €), welche an zweiter Stelle folgt, weist nicht einmal die Hälfte dieses Umsatzes auf. An dritter Stelle ist die Warengruppe Bekleidung, Wäsche (rd. 100,4 Mio. €) vorzufinden.

Tab. 25: Anzahl der Betriebe, Verkaufsfläche, Umsatz für den Gesamttraum

CIMA Warengruppe	Anzahl der Betriebe (Hauptsortiment)	Verkaufsfläche in m <sup>2</sup>	Umsatz in Mio. €
<b>Periodischer Bedarf insgesamt</b>	<b>434</b>	<b>98.585</b>	<b>584,2</b>
Lebensmittel, Reformwaren	307	80.165	420,3
Gesundheit und Körperpflege	61	14.360	148,9
Zeitschriften, Schnittblumen	66	4.060	15,0
<b>Aperiodischer Bedarf insgesamt</b>	<b>564</b>	<b>230.545</b>	<b>518,0</b>
<b>Persönlicher Bedarf insgesamt</b>	<b>224</b>	<b>52.370</b>	<b>164,0</b>
Bekleidung, Wäsche	124	37.720	100,4
Schuhe, Lederwaren	38	11.640	33,6
Uhren, Schmuck, medizinisch-orthopädischer Bedarf	62	3.010	30,0
<b>Medien und Technik insgesamt</b>	<b>81</b>	<b>20.860</b>	<b>95,0</b>
Bücher, Schreibwaren	23	4.145	17,0
Elektroartikel, Foto, Unterhaltungselektronik	58	16.715	78,0
<b>Spiel, Sport, Hobby insgesamt</b>	<b>57</b>	<b>23.040</b>	<b>52,2</b>
Sportartikel, Fahrräder	33	11.340	28,4
Spielwaren	8	5.185	10,9
Hobbybedarf, Zooartikel	16	6.515	12,8
<b>Glas, Porzellan, Keramik, Hausrat</b>	<b>73</b>	<b>22.740</b>	<b>24,1</b>
<b>Einrichtungsbedarf insgesamt</b>	<b>50</b>	<b>47.575</b>	<b>91,8</b>
Möbel, Antiquitäten	41	40.050	79,5
Heimtextilien	9	7.525	12,3
<b>Baumarktartikel, Gartenbedarf</b>	<b>79</b>	<b>63.960</b>	<b>90,9</b>
<b>Einzelhandel insgesamt</b>	<b>998</b>	<b>329.130</b>	<b>1.102,2</b>

Quelle: cima 2017

**Verkaufsflächendichte:**

- Die Verkaufsflächendichte ist ein Indikator, der die Verkaufsflächenausstattung ins Verhältnis zur Bevölkerungszahl eines Ortes stellt. Der bundesdeutsche Durchschnitt liegt derzeit bei rd. 1,50 qm Verkaufsfläche je Person<sup>37</sup>. Mit einer Verkaufsflächendichte von rd. 1,80 qm/Ew. liegt der Gesamttraum somit über dem bundesdt. Durchschnitt.
- Bei der Betrachtung der Bedarfsbereiche muss beachtet werden, dass insgesamt 33 Branchen zu den jeweiligen Bedarfsbereichen zugeordnet wurden. Die Tab. 26 gibt somit lediglich einen allgemeinen Überblick über die Verkaufsflächenausstattung im Gesamttraum.
- Darüber hinaus sollte bedacht werden, dass vor allem Betriebsformen mit großen Verkaufsflächen (z.B. Baumärkte, Einrichtungsmärkte) häufig über wesentlich geringere Flächenproduktivitäten als zum Beispiel inhabergeführte Fachgeschäfte verfügen. Folglich gibt die Verkaufsflächendichte nur eingeschränkt Auskunft über die Ausstattung mit Einzelhandelsbetrieben. In Ergänzung zur Einzelhandelszentralität kann sie aber Hinweise auf mögliche Potenziale geben.

**Tab. 26: Verkaufsflächendichte im Gesamttraum**

Gesamttraum	
<b>Verkaufsflächendichte in qm je Person</b>	<b>1,80</b>
im periodischen Bedarf	0,54
im aperiodischen Bedarf	1,26

Quelle: cima 2019

- Die Verkaufsfläche je Person im periodischen Bedarfsbereich liegt für den Gesamttraum bei 0,54 qm. Nach Erfahrungen der cima ist i.d.R. ab einem Wert von ca. 0,50 qm/ Person von einer ausreichenden

Versorgungssituation im periodischen Bedarf auszugehen. Dem Gesamttraum ist demnach eine ausreichende Versorgung zu konstatieren. In der Detailbetrachtung zur Nahversorgung zeigt sich in Kapitel 9 ein differenziertes Bild.

- Im aperiodischen Bedarf liegt die Verkaufsflächendichte für den Gesamttraum bei 1,26 qm je Person. Um als nennenswerter Anzugspunkt für die erweiterte Region zu gelten und verstärkt Kaufkraft von außerhalb der vier Kommunen anziehen zu können, ist dieser Wert noch zu gering.

### 8.3 Einzelhandelszentralität im Gesamttraum

Die Einzelhandelszentralität eines Ortes beschreibt das Verhältnis des am Ort getätigten Einzelhandelsumsatzes zu der am Ort vorhandenen Nachfrage. Handelszentralitäten von deutlich über 100 signalisieren Kaufkraftzuflüsse; Handelszentralitäten von unter 100 bedeuten per Saldo Kaufkraftabflüsse aus der betreffenden Raumeinheit. Handelszentralitäten werden für den Einzelhandel insgesamt sowie für einzelne Warengruppen ermittelt. Je größer die Zentralität eines Ortes ist, desto größer ist seine Sogkraft auf die Kaufkraft im Umland. Die Zentralität eines Ortes wird z.B. durch die Qualität und Quantität an Verkaufsfläche, den Branchenmix, die Verkehrsanbindung und die Kaufkraft im Marktgebiet gesteuert.

Insgesamt werden mit einer Einzelhandelszentralität von 110 für den Gesamttraum nur geringe Kaufkraftzuflüsse festgestellt. Dies betrifft sowohl den periodischen, aber hauptsächlich den aperiodischen Bedarfsbereich.

Im periodischen Bedarfsbereich sind die Warengruppen mit Zentralitätskennziffern zwischen 92 und 115 beziffert, was auf eine annähernd vollumfängliche Versorgung der Gesamtbevölkerung schließen lässt.

<sup>37</sup> Quelle: EHI Handelsdaten 2018

Während in der Warengruppe Lebensmittel, Reformwaren Kaufkraftzuflüsse generiert werden, sind in der Warengruppe Gesundheit und Körperpflege sogar leichte Kaufkraftabflüsse festzustellen.

Auch im aperiodischen Bedarfsbereich lassen sich Warengruppen finden, deren Zentralitätskennziffer unter 100 liegt. Hierzu zählen die Warengruppe Uhren, Schmuck, medizinisch-orthopädischer Bedarf (73), Sportartikel, Fahrräder (94) sowie Bücher, Schreibwaren (95). In den übrigen Warengruppen ist mit Zentralitätswerten zwischen 100 und 168 die Versorgung der Bevölkerung sichergestellt und es werden tlw. auch mehr oder minder große Kaufkraftzuflüsse generiert. Besonders gut stehen die Warengruppen Glas, Porzellan, Keramik, Hausrat (168), Möbel, Antiquitäten (140) sowie Schuhe, Lederwaren (122) und Bekleidung, Wäsche (120) da.

Tab. 27: Einzelhandelszentralität für den Gesamtraum

CIMA Warengruppe	Umsatz in Mio. €	Nachfragevolumen in Mio. €	Handelszentralität 2017
<b>Periodischer Bedarf insgesamt</b>	<b>584,2</b>	<b>543,4</b>	<b>108</b>
Lebensmittel, Reformwaren	420,3	366,2	115
Gesundheit und Körperpflege	148,9	162,7	92
Zeitschriften, Schnittblumen	15,0	14,5	103
<b>Aperiodischer Bedarf insgesamt</b>	<b>518,0</b>	<b>462,2</b>	<b>112</b>
<b>Persönlicher Bedarf insgesamt</b>	<b>164,0</b>	<b>152,3</b>	<b>108</b>
Bekleidung, Wäsche	100,4	84,0	120
Schuhe, Lederwaren	33,6	27,5	122
Uhren, Schmuck, medizinisch-orthopädischer Bedarf	30,0	40,8	73
<b>Medien und Technik insgesamt</b>	<b>95,0</b>	<b>96,3</b>	<b>99</b>
Bücher, Schreibwaren	17,0	17,9	95
Elektroartikel, Foto, Unterhaltungselektronik	78,0	78,4	100
<b>Spiel, Sport, Hobby insgesamt</b>	<b>52,2</b>	<b>51,0</b>	<b>102</b>
Sportartikel, Fahrräder	28,4	30,4	94
Spielwaren	10,9	9,2	119
Hobbybedarf, Zooartikel	12,8	11,4	112
<b>Glas, Porzellan, Keramik, Hausrat</b>	<b>24,1</b>	<b>14,3</b>	<b>168</b>
<b>Einrichtungsbedarf insgesamt</b>	<b>91,8</b>	<b>68,5</b>	<b>134</b>
Möbel, Antiquitäten	79,5	56,7	140
Heimtextilien	12,3	11,8	105
<b>Baumarktartikel, Gartenbedarf</b>	<b>90,9</b>	<b>79,7</b>	<b>114</b>
<b>Einzelhandel insgesamt</b>	<b>1102,2</b>	<b>1005,6</b>	<b>110</b>

Quelle: cima 2017

## 8.4 Fazit zur Einzelhandelssituation im Gesamttraum

Die nachfolgende Tab. 28 fasst die maßgeblichen Strukturdaten des Einzelhandels für alle untersuchten Kommunen (=Gesamttraum) zusammen.

Die Betrachtung als ein Gesamttraum ohne Grenzen lässt insbesondere den Schluss zu, dass die beteiligten Kommunen in hohem Maße voneinander abhängig sind. So zeigt sich, dass Bremerhaven ohne die Einzelhandelsstrukturen im Umland, vor allem im aperiodischen Bedarfsbereich, nicht in der Lage wäre, den Versorgungsauftrag (im Sinne eines Oberzentrums) für die direkten angrenzenden Kommunen zu erfüllen. Der gewachsene Status Quo ist vielmehr eine Ergänzung des gegenseitigen Angebotes. Von einer direkten Konkurrenz der Umlandkommunen mit dem Oberzentrum kann, mit Ausnahme von einzelnen Sortimenten, auf Basis der quantitativen Zahlen nicht festgestellt werden.

Allerdings zeichnet sich aus qualitativer Sicht ab, dass der Wettbewerb im niedrig- bis mittelpreisigen Niveau stärker ist und die Nachfrage nach höherpreisigen Waren an die Oberzentren Oldenburg, Bremen und Hamburg sowie das Internet abfließt.<sup>38</sup>

Somit ist generell zu empfehlen, dass durch aktives Flächenmanagement eine gezielte Akquisition von qualitativ hochwertigen Angeboten in den zentralen Versorgungsbereichen erfolgen sollte. Hierfür sind die verfügbaren Flächen so zu gestalten, dass sie für ansiedlungswillige Unternehmen interessant sind. Begleitendes Ziel ist es den inhabergeführten Einzelhandel zu stärken. Für eine detaillierte Betrachtung sind Erhebungen zur Sortimentsqualität in den zentralen Versorgungsbereichen anzuraten. Ein Beispiel hierfür ist der City-Quality-Check, der im Rahmen des kommunalen Einzelhandelskonzeptes der Seestadt Bremerhaven für die dortige Innenstadt durchgeführt wurde.

<sup>38</sup> wie auch schon im kommunalen Einzelhandelskonzept der Seestadt Bremerhaven festgestellt

Tab. 28: Datenblatt für den Gesamttraum

Gesamttraum	2017
Anzahl Betriebe	998
Verkaufsfläche in qm	329.130
Umsatz in Mio. €	1.102,2
Flächenproduktivität in € / qm	3.349
Nachfragepotenzial in Mio. €	1.005,6
Zentralität in %	109,6
Zentralität periodisch in %	107,5
Zentralität aperiodisch in %	112,1
Einwohner	183.102
Verkaufsfläche je Einwohner in qm	1,80
im periodischen Bedarf	0,54
im aperiodischen Bedarf	1,26
Umsatz je Einwohner in €	6.020
Einzelhandelsrelevante Kaufkraftkennziffer in %	93,2

Quelle: cima 2017 sowie MB Research 2017

## 9 Nahversorgung

### 9.1 Allgemeines zur Nahversorgung

Die Expansion und Ausweitung der Verkaufsflächen im Lebensmitteldiscount ist nach wie vor ein ungebrochener Trend im bundesweiten Nahversorgungseinzelhandel. Aber auch das Lebensmittelvollsortiment nimmt mit immer moderneren Märkten an diesem Trend teil.

Als Nahversorgung im engeren Sinn werden Güter des täglichen Bedarfs - insbesondere Lebensmittel - verstanden, die in zumutbarer Entfernung (ca. 5 - 10 Minuten) vom Wohnort aus erreichbar sind. Als Maß für die fußläufige Erreichbarkeit definiert die cima einen Radius von 500 Metern Luftlinie<sup>39</sup>, was in etwa der in der Rechtsprechung angenommenen Distanz von rd. 700 bis maximal 1.000 Metern Gehstrecke entspricht. Während die üblichen Verästelungen des Wegenetzes ausreichend berücksichtigt sind, sind naturräumliche und städtebauliche Barrieren, z.B. Flussläufe oder Bahnschienen, im Einzelfall ggf. unzureichend berücksichtigt. Der fußläufige Einzugsbereich ist umso größer, je weiter der nächste Nahversorger entfernt liegt – bzw. wird der Einzugsbereich durch benachbarte Nahversorger eingeschränkt.

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

<sup>39</sup> Untersuchungen der cima haben ergeben, dass Distanzen von mehr als 500 m zum Lebensmittelmarkt nur von einem geringen Anteil der Bevölkerung zu Fuß zurückgelegt

somit zur Erhöhung der Wohn- und Lebensqualität und zur Vermeidung von unnötigem (Einkaufs-)Verkehr beizutragen.

### 9.2 Maßnahmen zur Verbesserung der Nahversorgungssituation

Einschränkend auf die Entwicklungsmöglichkeiten der Nahversorgung in den Ortsteilen der Kommunen Geestland, Loxstedt und Schiffdorf ergeben sich aus dem Landes-Raumordnungsprogramm Niedersachsen 2017. So ist zum Beispiel gemäß Konzentrationsgebot ein neues großflächiges Einzelhandelsprojekt nur innerhalb des zentralen Siedlungsgebietes der zentralen Orte zulässig (vgl. a.a.O. Abschnitt 2.3 Ziffer 04). Dies wird auch durch die Ausnahmeregelung zum Integrationsgebot für neue großflächige Einzelhandelsprojekte mit mindestens 90 % periodischen Sortimenten nicht abgeschwächt (vgl. a.a.O. Abschnitt 2.3 Ziffer 05). Dennoch hat das Ministerium im weiteren Verlauf Wege aufgezeigt, wie die Nahversorgung auch außerhalb des zentralen Siedlungsgebietes gewährleistet werden kann. Ziel dieser Regelung sind insbesondere Ortsteile, *„für die der nächstgelegene Zentrale Ort im regionalen Maßstab schlecht erreichbar ist“* (a.a.O. Begründung zu Abschnitt 2.3, Ziffer 10 Satz 2 und Satz 3).

So sind abweichend von den Regelungen zum Kongruenzgebot, Konzentrationsgebot und Integrationsgebot Einzelhandelsgroßprojekte mit mindesten 90 % Verkaufsfläche in den periodischen Sortimenten zulässig, wenn:

- *„sie an Standorten erreicht werden, die im Regionalen Raumordnungsprogramm als Standorte mit herausgehobener Bedeutung für die Nahversorgung festgelegt sind,*
- *sie den Anforderungen der Ziffern 07 (Abstimmungsgebot) und 08 (Beinträchtigerungsverbot) entsprechen,*

werden. Insbesondere mobilitätseingeschränkte Personen (z.B. Ältere) sind auf kurze Einkaufswege angewiesen.

- sie im räumlichen Zusammenhang mit dem jeweiligen Ortskern oder mit Wohnbebauung liegen und
- ihr jeweiliges Einzugsgebiet den zu versorgenden Bereich im Sinne des Satzes 4<sup>40</sup> nicht überschreitet.“

(vgl. a.a.O. Abschnitt 2.3 Ziffer 10).

Dabei muss ebenfalls berücksichtigt werden, dass diese **Standorte mit herausgehobener Bedeutung für die Nahversorgung** die Funktion und Leistungsfähigkeit der Zentralen Orte nicht beeinträchtigen. Weiterhin sollen sie in das Netz des öffentlichen Personennahverkehrs eingebunden sein (vgl. a.a.O. Abschnitt 2.3 Ziffer 10). Weiterhin sei erwähnt, dass das Erfordernis, auf mindestens 90 % der Verkaufsfläche Sortimente des periodischen Bedarfsbereichs anzubieten, auch für Einzelhandelsagglomerationen insgesamt gilt (a.a.O. Begründung zu Abschnitt 2.3, Ziffer 10 Satz 1). Die Maßgabe der Festlegung in regionalen Raumordnungsprogrammen schränkt eine flexible Anpassung der Nahversorgungsstrukturen allerdings deutlich ein. Die entsprechenden notwendigen Planverfahren und Aktualisierungen können mehrere Jahre umfassen, in denen die Nahversorgung der örtlichen Bevölkerung ungeklärt ist.

Eine weitere Möglichkeit zur Sicherstellung der Nahversorgung in den betroffenen Ortsteilen sind **Betriebe zur wohnortbezogenen Nahversorgung**. Gemäß Definition des Niedersächsischen Ministeriums für Ernährung, Landwirtschaft und Verbraucherschutz sind diese Planvorhaben keine Einzelhandelsgroßprojekte und es wird somit generalisierend angenommen, dass sie keine raumbedeutsamen Auswirkungen haben<sup>41</sup>. Für eine Einstufung als Betrieb zur wohnortbezogenen Nahversorgung sind folgende Kriterien zu erfüllen:

<sup>40</sup> „Das Regionale Raumordnungsprogramm muss für jeden dieser Standorte einen zu versorgenden Bereich festlegen.“ (a.a.O. Abschnitt 2.3, Ziffer 10, Satz 4)

- Vorhabenumsatz wird zu mehr als 50 % aus der Kaufkraft aus dem überwiegend fußläufigen Einzugsbereich (d.h. max. 10 Minuten Gehzeit, bzw. maximal 1.000 m Gehweg) generiert
- Mindestens 90 % der Verkaufsfläche mit Sortimenten aus dem periodischen Bedarfsbereich

(a.a.O. Begründung zu Abschnitt 2.3, Ziffer 02 Satz 2 und Satz 3)

Die **städtebauliche Atypik** bei Lebensmittelmärkten ist das abschließende Mittel zur Stärkung der Nahversorgung. Hierbei muss es sich um einen „der Versorgung des Gebiets dienenden Laden“ i.S.v. § 4 Abs. 2 Nr. 2 BauNVO handeln. Für die Prüfung, ob es sich um einen solchen, überwiegend auf die Nahversorgung ausgerichteten, Betrieb handelt, hat die Fachkommission Städtebau im Jahr 2017 einen von der Bauministerkonferenz durch Beschluss zur Kenntnis genommenen „Leitfaden zum Umgang mit § 11 Abs. 3 BauNVO in Bezug auf die Betriebe des Lebensmitteleinzelhandels“ herausgegeben.

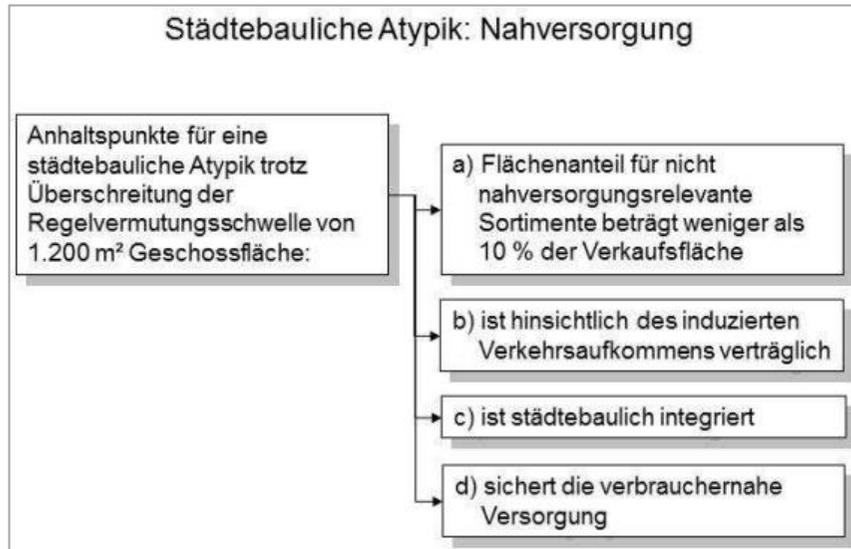
Diesem Leitfaden zufolge sind im „Hinblick auf die besondere Bedeutung des Lebensmitteleinzelhandels für die Sicherung einer verbrauchernahen Versorgung der Bevölkerung [...] von großflächigen Lebensmitteleinzelhandelsbetrieben in größeren [Ortsteilen] auch oberhalb der Regelvermutungsgrenze von 1.200 m<sup>2</sup> Geschossfläche aufgrund einer Einzelfallprüfung dann nicht zwingend negative Auswirkungen auf die Versorgung der Bevölkerung und den Verkehr anzunehmen, wenn

- der Flächenanteil für nicht nahversorgungsrelevante Sortimente weniger als 10 v. H. der Verkaufsfläche beträgt und
- der Standort verbrauchernah, hinsichtlich des induzierten Verkehrsaufkommens „verträglich“ sowie städtebaulich integriert ist.“

(a.a.O. S. 9)

<sup>41</sup> Obwohl sie die Schwelle zur Großflächigkeit (800 qm VKF) auch überschreiten können (a.a.O. Begründung zu Abschnitt 2.3, Ziffer 02 Satz 2 und Satz 3).

**Abb. 25: Anhaltspunkte für eine städtebauliche Atypik bei Lebensmittelmärkten**



Quelle: Leitfaden zum Umgang mit § 11 Abs. 3 BauNVO in Bezug auf Betriebe des Lebensmitteleinzelhandels (Gesetzgebungsstand: September 2017) beschlossen durch die Fachkommission Städtebau am 28. September 2017

Die städtebauliche Integration wird dabei für folgende Standortbereiche unterstellt:

- zentrale Versorgungsbereiche
- Funktionale Unterstützung eines benachbarten zentralen Versorgungsbereichs (räumliche und funktionale Unterordnung)
- Ortsteile, ohne eigenen zentralen Versorgungsbereich, in einem baulich verdichteten Zusammenhang

Die Sicherung der verbrauchernahen Versorgung der Bevölkerung ist mit den folgenden Parametern nachzuweisen:

- Ausreichend Kaufkraft durch Mindestbevölkerung (je nach Kaufkraftkennziffer und Verkaufsflächengröße sowie Betriebstyp)
- Nachweis, dass Umsatz voraussichtlich hauptsächlich aus diesem Umfeld generiert wird (für städtische Bereiche gelten 700 - 1.000 Meter und im ländlichen Raum bis zu 2.500 Meter)

Ist die erste Vorprüfung gemäß städtebaulicher Atypik erfolgt, ist dennoch in einem zweiten Schritt die Verträglichkeit des jeweiligen Vorhabens auf die zentralen Versorgungsbereiche nachzuweisen.

Die cima schlägt folgende Standorte für die Prüfung der Maßnahmen zur Verbesserung der Nahversorgungssituation vor:

- NP-Markt (B 71) in Bexhövede
- „nah & gut“ in Neuenwalde
- Netto (Langener Straße) in Debstedt

Mittel- bis langfristig ist das Zusammenwachsen des Kernortes Loxstedt mit der Ortschaft Nesse Ziel der Siedlungsentwicklung der Gemeinde Loxstedt. Somit sollte bei einer Fortschreibung des regionalen Einzelhandelskonzeptes auch geprüft werden, ob der Netto-Markt in der Bahnhofstraße in Loxstedt ebenfalls als Betrieb zur wohnortbezogenen Nahversorgung eingestuft werden kann.

Hierdurch werden jedoch keine Lücken in der Nahversorgung geschlossen, sondern bestehende Standorte abgesichert und moderate Modernisierungen (sofern die fußläufige Kaufkraft dies hergibt) ermöglicht.

Bezüglich des Edeka Marktes in der Leher Landstraße in Langen wurde gemeinsam mit der Seestadt Bremerhaven ein einvernehmliches Ergebnis zur weiteren Entwicklung und Absicherung des Nahversorgungsstandortes getroffen.

## 9.3 Modelle alternativer Nahversorgung

Darüber hinaus gibt es weitere Maßnahmen zur Sicherung der Nahversorgung im ländlichen Raum. Diese sollen hier in kurzen Worten näher erläutert werden und geben einen Gesamtüberblick über empfehlenswerte Maßnahmen.

### Stationäre Nahversorgungskonzepte im ländlichen Raum

Der demographische Wandel wird die Bedarfe nach fußläufiger stationärer Nahversorgung für die immobile Bevölkerung weiter steigen lassen. Deutschlandweit haben sich in den letzten Jahren vielfältige zum Teil geförderte Formen alternativer stationärer Nahversorgung etabliert.

Gemeinsam ist den geförderten Varianten (z.B. DORV in Nordrhein-Westfalen oder MarktTreff in Schleswig-Holstein), dass sie mehrere Attraktoren miteinander vereinen. So werden neben Lebensmittelangeboten oftmals Dienstleistungen, Treffpunkte (Kommunikation/ Kulturangebote) sowie ggf. medizinische Leistungen an diesen Standorten umgesetzt.

Daneben gibt es mit den CAP- (deutschlandweit) und Bonus-Märkten (Baden-Württemberg) Betriebe, die mit behinderten Menschen, bzw. Langzeitarbeitslosen Lebensmittelnaheversorgung betreiben. Weitere Integrationsmärkte, die zum Teil auch über die Arbeiterwohlfahrt gefördert werden, sprießen derzeit vielfältig in den deutschen Bundesländern.

Die reinen Markt Konzepte rangieren in einer Größenordnung von 120 bis 800 qm Verkaufsfläche und einem Einzugsgebiet von 2.000 bis 2.400 Einwohnern. Während die auch als Treff- und Dienstleistungsstandorte zu verstehenden DORV- und MarktTreff-Konzepte auch in kleineren Kommunen umgesetzt werden.

### Mobile Nahversorgung

Mobile Nahversorgung ist den meisten Menschen als Wochenmarkt bekannt. Fahrende Händler machen an einem vorher bekanntgegebenen Standort zu festen Zeiten halt und bieten ihre Waren an. Seit mehreren

Jahrzehnten nimmt auch die Unterart der rollenden Supermärkte verstärkt zu. Verkaufsgebiete sind kleine Ortschaften ohne eigene Nahversorgung.

In den rollenden Supermärkten werden ähnlich viele Waren angeboten wie in einem klassischen Discounter (rd. 2.000 - 2.500 Artikel). Auf Wunsch werden auch gezielte Artikel beim nächsten Routenstop mitgebracht oder Waren gar nach Hause geliefert.

Rollende Supermärkte brauchen dabei je nach Ausstattung, Tourenplan und Sortimentsangebot zwischen 100 und 150 Kunden am Tag um wirtschaftlich zu sein.

### Einrichtung eines Bürgerbusses

Mit meist ehrenamtlichen Helfern/ Fahrern bieten Bürgerbusse den Einwohnern kleiner Kommunen/ Ortsteile die Bewahrung der Selbstständigkeit und Mobilität. In festgelegten Routen wird in der Regel einmal wöchentlich eine fahrtkostenfreie Tour zu den großen Einkaufslagen größerer Nachbarkommunen gemacht.

Zur Finanzierung gibt es unterschiedliche Modelle deren Varianten von Fördervereinen, Sponsoren bis zu städtischen Zuschüssen reichen. Umfassende Systeme können im Betrieb (zzgl. Anschaffung Bus) bis zu 10.000 € im Jahr kosten.

### Mitfahrerbänke

Die starren Zeiten und der hohe Aufwand für die Einrichtung von Bürgerbussen sind für eine Nahversorgung die auch spontane Bedürfnisse abdeckt oftmals unzureichend. Daher haben sich vielerorts sogenannte Mitfahrerbänke etabliert, auf denen mittels Tafeln das Fahrtziel angezeigt wird und dann auf Privatpersonen gewartet wird, die die Fahrgäste mitnehmen. Vorteilhaft ist hier insbesondere die generelle Verbesserung der Mobilität der Bevölkerung vor Ort. Zu Annahme und Erfolg dieser Maßnahme gibt es aufgrund der noch jungen Geschichte keine Erfahrungswerte. Beispielfhaft wird dies z.B. bereits in Loxstedt-Stotel umgesetzt.

### Unterstützung beim Online-Lebensmitteleinkauf

Scheitern stationäre oder mobile Nahversorgungsmodelle kann der gerade stattfindende Boom der Online-Lebensmittelhändler eine weitere Option sein. Angeboten wird dort meist ein Vollsortiment, das es mit einem Supermarkt aufnehmen kann. Preislich bewegt man sich hier je nach Anbieter zum Teil leicht über den Preisen stationärer Geschäfte. Bei kleinen und mittelgroßen Bestellungen kommen zudem noch Versandkosten hinzu.

Zur Unterstützung und Akzeptanzsicherung bieten sich „Einkaufstage“ bzw. Treffpunkte/ Workshops zum Online-Shopping an. Diese können z.B. in bestehenden Betrieben (Banken, andere Einzelhändler, Dienstleister) erfolgen. Alternativ könnten auch Einkäufe gebündelt organisiert werden, bzw. Einkaufsgemeinschaften eingerichtet werden. Somit werden Mengen für versandkostenfreie Lieferungen generiert und die Gemeinschaft im Ort gestärkt.

## 9.4 Nahversorgung in Bremerhaven

Wie die Analyse der Einzelhandelsbestandsdaten gezeigt hat, ist die quantitative Versorgungssituation in Bremerhaven als gut zu bezeichnen. Insgesamt konnten 41 Nahversorgungsbetriebe<sup>42</sup> erfasst werden, die sich in 28 Lebensmitteldiscounter (rd. 23.410 qm) und 13 Lebensmittelvollsortimenter (rd. 27.155 qm) unterteilen lassen. Mit Blick auf das qualitative Angebotsniveau liegt damit kein ausgewogenes Verhältnis zwischen Angeboten aus dem Lebensmitteldiscountbereich sowie dem Frischesegment vor. Das Lebensmittelangebot wird maßgeblich durch die vorhandenen Lebensmitteldiscounter dominiert. Allerdings zeigen sich in Bremerhaven

erste Tendenzen zur Optimierung des Qualitätsniveaus. Das Verhältnis Lebensmittelvollsortiment zu Lebensmitteldiscount hat sich seit dem kommunalen Einzelhandelskonzept (Datenstand 2015) verbessert.

Die vorhandenen Lebensmittelmärkte werden dabei von insgesamt neun Drogeriemärkten (rd. 4.920 qm) unterstützt, die sich entweder in den zentralen Versorgungsbereichen (sieben Märkte) oder in Nachbarschaft zu solitären Nahversorgungsbetrieben (zwei Märkte) vorzufinden sind.<sup>43</sup>

Auch bezüglich der räumlichen Verteilung sind Unterschiede im Stadtgebiet ersichtlich. In weiten Teilen des Bremerhavener Stadtgebietes sind flächendeckend ausgeglichene Nahversorgungsstrukturen vorzufinden. Im Stadtgebiet von Bremerhaven gibt es vereinzelt Gebiete, in denen keine fußläufige Nahversorgung gewährleistet ist. Hierzu zählen:

- Ortsteil Eckernfeld im Stadtteil Lehe
- Ortsteil Fehrmoor im Stadtteil Leherheide
- Ortsteil Schierholz im Stadtteil Lehe
- Ortsteil Speckenbüttel im Stadtteil Lehe
- Ortsteil Jedutenberg im Stadtteil Wulsdorf
- Stadt- und Ortsteil Surheide
- Stadt- und Ortsteil Weddewarden

### Nahversorgung Bremerhaven Nord

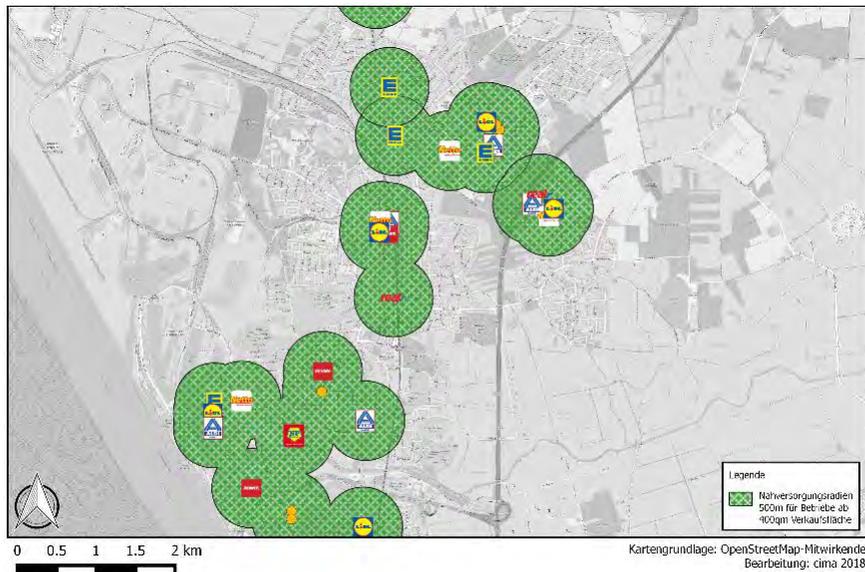
Das nördliche Stadtgebiet von Bremerhaven (Abb. 26) verzeichnet 29 Nahversorgungsbetriebe, dies sind beispielsweise mehrere Aldi-, Lidl, Netto Marken-Discount-, Edeka- und Penny-Märkte. Durch die hohe Anzahl und der dichten Ansiedlung der Betriebe, wird das nördliche Stadtgebiet, insbesondere im Zentrum, ausreichend mit Gütern des periodischen Bedarfs

<sup>42</sup> Lebensmittelmärkte ab 400 qm Verkaufsfläche (ohne Getränkemärkte)

<sup>43</sup> Nach Abschluss der Erhebungen hat sich zusätzlich ein weiterer Drogeriemarkt (Budnikowski) in Nachbarschaft zu Edeka an der Schiffdorfer Chaussee angesiedelt.

versorgt. Dennoch können durch die gesetzten Nahversorgungsradien mehrere Lücken in der fußläufigen Nahversorgung definiert werden. Unterstützende Drogeriemärkte befinden sich in den zentralen Versorgungsbereichen Hauptzentrum Innenstadt, STZ Leherheide, STZ Lehe, NVZ Twischlehe sowie in der Elbestraße (beim Standort Lidl und hol ab).

Abb. 26: Nahversorgungsradien Bremerhaven Nord



Folglich erstreckt sich eine Nahversorgungslücke, nördlich beginnend im Ortsteil Fehrmoor vom Plätternweg, über den Fehrmoorweg, Ginsterweg, Entenmoorweg bis endend Brombergweg. Eine weitere Nahversorgungslücke ist teilweise im Ortsteil Eckernfelde zu verzeichnen, welche sich über Eckernfeldstraße, Albert-Pfitzer-Straße, Max-Planck-Straße und Steinkämpe erstreckt. Hier schließt der Ortsteil Speckenbüttel (Stadtteil Lehe) an, welche ebenfalls über eine Nahversorgungslücke im gesamten Ortsteil (siehe Abb. 27) verfügt. Auch der Stadtteil Weddewarden verfügt derzeit

nicht über Nahversorgungsstrukturen. Ferner ist im Ortsteil Schierholz, beginnend Bredenweg über Schierholzweg und Spadener Str., bis zum Brookackerweg eine weitere Nahversorgungslücke definiert.

Abb. 27: Ortsteil Speckenbüttel



Quelle: Geobasis DE/BKG 2019

Eine konkrete Nachverdichtungsproblematik ergibt sich daraus jedoch nicht. Zwar muss die Bevölkerung des Ortsteils Fehrmoor größere Entfernungen zurücklegen. Dies kommt allerdings u.a. auch dem Stadtteilzentrum Leherheide zugute. Ein weiterer Lebensmittelmarkt könnte die Wettbewerbssituation deutlich verschärfen und das Zentrum in seiner weiteren Entwicklung einschränken. Für Speckenbüttel und Eckernfeld sieht dies ähnlich zu bewerten, allerdings sind hier das NVZ Debstedter Weg sowie

das NVZ Twischlehe die Profiteure der Nahversorgungslücke. Für Wedde-  
warden wäre aufgrund der räumlichen Lage die Ansiedlung eines Kleinflä-  
chenkonzeptes wünschenswert.

### Nahversorgung Bremerhaven Süd

Das südliche Stadtgebiet von Bremerhaven (Abb. 28), weist mit 19 Nah-  
versorgungsbetrieben erheblich weniger Betriebe auf als das nördliche  
Stadtgebiet. Neben Betrieben wie Aldi, Lidl, Netto-Marken-Discount,  
Penny und Edeka, ist im Süden Bremerhavens zudem auch Kaufland an-  
gesiedelt. Trotz der hohen Nahversorgungsichte konnten einige Lücken  
in der Nahversorgung verzeichnet werden. Hierzu zählt u.a. der gesamte  
Stadtteil Surheide in Bremerhaven (Abb. 29).

Im Ortsteil Jedutenberg im Stadtteil Wulsdorf erstreckt sich südlich ent-  
lang der Allerstraße bis zu den Straßen Steinacker und Auf den Apples eine  
Lücke in der Nahversorgung. Durch die Neuansiedlung eines weiteren  
Nahversorgungsbetriebes (Edeka-Markt in der Weserstraße 21), wurde  
zwischenzeitlich eine zuvor bestehende Nahversorgungslücke im nordöst-  
lichen Ortsgebiet von Wulsdorf, welche sich südlich entlang der Weser-  
straße erstreckte, geschlossen.

Drogeriemärkte, die das Angebot im periodischen Bedarfsbereich unter-  
stützen sind im Zentrum STZ Geestemünde sowie in der Elbestraße (beim  
Standort Aldi und Edeka) vorzufinden.

Abb. 28: Nahversorgungsradien Bremerhaven Süd

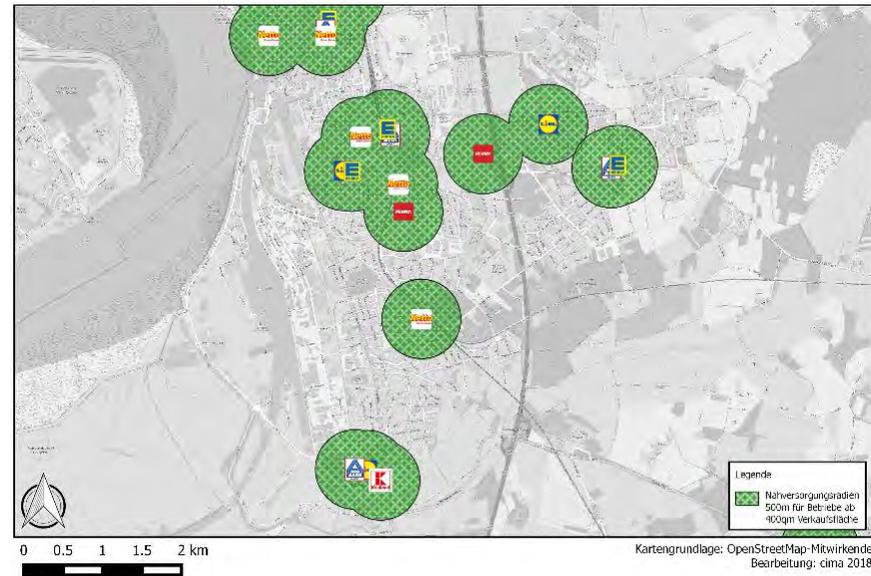


Abb. 29: Stadtteil Surheide in Bremerhaven



Quelle: Geobasis DE/BKG 2019

Durch die Ansiedlung des Edeka Marktes in Wulsdorf ist die Nahversorgungssituation dort schon deutlich verbessert worden. Weitere Ansiedlungsnotwendigkeiten ergeben sich daher vorerst nicht. Eine Versorgungsfunktion für den Stadtteil Surheide und Schiffdorferdamm übernehmen der Aldi und Edeka in der Poristraße in der angrenzenden Gemeinde Schiffdorf. Somit ist die Ansiedlung neuer Lebensmittelanbieter nicht zwingend erforderlich. Das wichtigste Entwicklungsziel für den Stadtbereich ist der Erhalt und die Sicherung des Nahversorgungsangebotes innerhalb der zentralen Versorgungsbereiche. Wünschenswert wäre ein zumindest kleinflächiges Lebensmittelangebot in zentraler integrierter Lage im Stadtteil Surheide.

## 9.5 Nahversorgung in Geestland

Im Ortsteil Langen (11.577 Einwohner)<sup>44</sup>, welcher zur Stadt Geestland gehört und nördlich von Bremerhaven liegt, haben sich insgesamt sechs Betriebe angesiedelt, die die Nahversorgung gewährleisten sollen (Abb. 30). Ortsgebiet ist die Nahversorgung als sehr zufriedenstellend zu beurteilen (Aldi, Lidl sowie zwei Rewe-Märkte und im südlichen Ortsgebiet Edeka). Im östlichen Ortsgebiet befindet sich mit Netto nur ein Markt, der die Nahversorgung für die dortige Bevölkerung sowie die Einwohner des Ortsteils Debstedt sichern soll. Dementsprechend ist eine Nahversorgungslücke zu verzeichnen, die beginnend vom Nahversorgungsradius (Rewe, Lidl, Aldi) sich östlich entlang der L118 (Debstedter Straße, zuzüglich diverser Seitenstraßen wie z.B. Holzackerweg, Nordeschweg, Alter Postweg Ost, Stettiner Straße, Im Malerwinkel, bis hin zum Nahversorgungsradius des Netto-Marken-Discounts erstreckt. Eine weitere Nahversorgungslücke befindet sich im südwestlichen Ortsteil, angefangen beim Hinschweg, entlang der beiden Straßen Hinter der Ahrend und Mittelfeldweg, zuzüglich der angebundenen Seitenstraßen bis zur südlichen Stadtgrenze. In beiden Fällen wird es als unrealistisch bewertet, dass sich dort weitere Lebensmittelmärkte nennenswerter Größe ansiedeln.

Unterstützt werden die Nahversorgungsstrukturen im Ortsteil Langen durch zwei Drogeriemärkte, wovon sich einer im zentralen Versorgungsbereich im Kern befindet und der andere in Zusammenhang mit der Fachmarkttagglomeration im Schmidtkuhlweg steht.

<sup>44</sup> Quelle: Stadt Geestland (Datenbestand 30.06.2017)

Abb. 30: Nahversorgungsradien in Langen



Die Ortschaft Neuenwalde (Geestland) liegt nordöstlich von Langen sowie zwischen Bremerhaven und Cuxhaven und verzeichnet eine Einwohnerzahl von 1.747.<sup>45</sup> Neuenwalde verfügt über einen Nahversorgungsbetrieb (nah & gut), welcher ziemlich zentral in der Ortschaft angesiedelt ist und über die L118 (Krempeler Straße) sehr gut zu erreichen ist. Der Nahversorgungsbetrieb deckt unter der Prämisse des Nahversorgungsradius von 500 m, die Hälfte des Ortsgebiets ab. Folglich entsteht eine Versorgungslücke im westlichen und südlichen Ortsgebiet. Konkret bedeutet dies eine Versorgungslücke im Süden, die sich über Süderfeld, Peterhüsenweg, Radelsskuhle, Hinterm Bruch, Am Damm, Große und Kleine Hörne sowie über Teile der Debstedter Chaussee erstreckt. Im Westen erstreckt sich die Nahversorgungslücke über Wesermünder Weg, Holßeler Weg, Boomsweg sowie Teile der Dorumer Straße.

<sup>45</sup> Quelle: Landesamt für Statistik Niedersachsen (Datenbestand 30.06.2017)

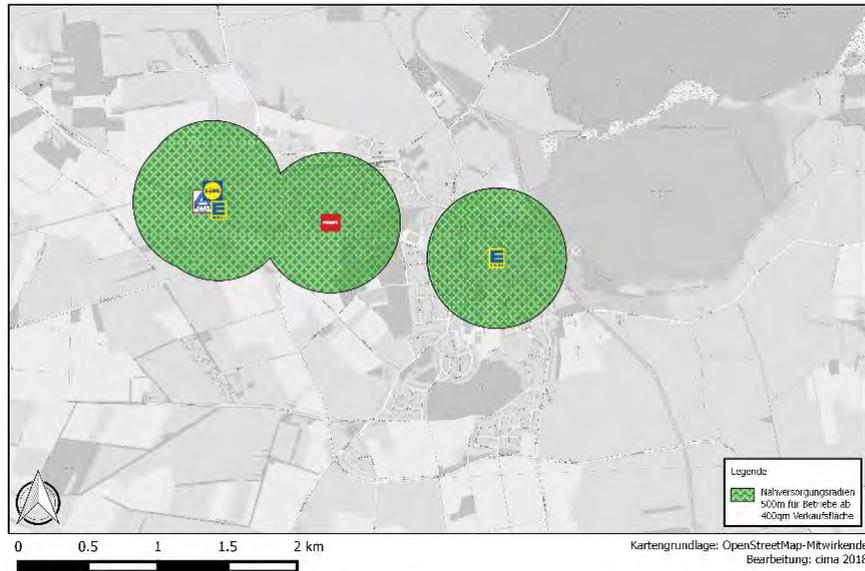
Die Nahversorgung in Neuenwalde ist damit zwar verbesserungswürdig, allerdings aufgrund des Bevölkerungspotenzials eingeschränkt entwicklungsfähig.

Bad Bederkesa, als weiterer Ortsteil der Stadt Geestland, verzeichnet eine Einwohnerzahl von 5.733.<sup>46</sup> Die Nahversorgung wird durch fünf Nahversorgungsbetriebe gewährleistet sowie durch einen Drogeriemarkt im zentralen Versorgungsbereich Ortskern unterstützt. Dies sind zum einen Edeka im östlichen, Penny im mittleren sowie Aldi, Lidl und nochmals Edeka im westlichen Ortsgebiet. Durch die drei Nahversorgungsbetriebe im Westen und einem in der Ortsmitte, ist das westliche Ortsgebiet ausreichend für Güter des periodischen Bedarfs versorgt. Der südliche Ortsteil von Bad Bederkesa weist dennoch eine Nahversorgungslücke auf, die sich vom Ende des Versorgungsradius des Edeka-Marktes entlang der Gröpelinger Straße, bis zur L119 erstreckt und u.a. das Wohngebiet im Umfeld der Straße Galgenberg umfasst (vgl. Abb. 31).

Auch im nördlichen Ortsteil von Bad Bederkesa, zwischen den Nahversorgungsradien kann eine Nahversorgungslücke definiert werden, die im Mattenburger Feld beginnt (Höhe Mattenburger Straße) und sich über Lönsweg, Quellenweg bis hingehend in südlicher Richtung Am Ahornweg in die Kührstedter Straße erstreckt. Große Nachverdichtungspotenziale werden dennoch nicht gesehen.

<sup>46</sup> Quelle: Stadt Geestland (Datenbestand 30.06.2017)

Abb. 31: Nahversorgungsradien Bad Bederkesa



In den übrigen Ortsteilen sind entweder keine oder nur rudimentäre Nahversorgungsbetriebe (< 400 qm Verkaufsfläche) vorzufinden. Die Ortsteile Krempel, Holßel, Ringstedt und Sievern sind dabei noch mit kleineren Lebensmittelgeschäften ausgestattet<sup>47</sup>. In den übrigen Ortsteilen sind allenfalls noch Bäckereien, Tankstellen oder Hofläden verfügbar.

<sup>47</sup> Im Laufe des Prozesses sind die Geschäfte in Ringstedt und Sievern geschlossen worden (nachrichtliche Ergänzung im September 2020).

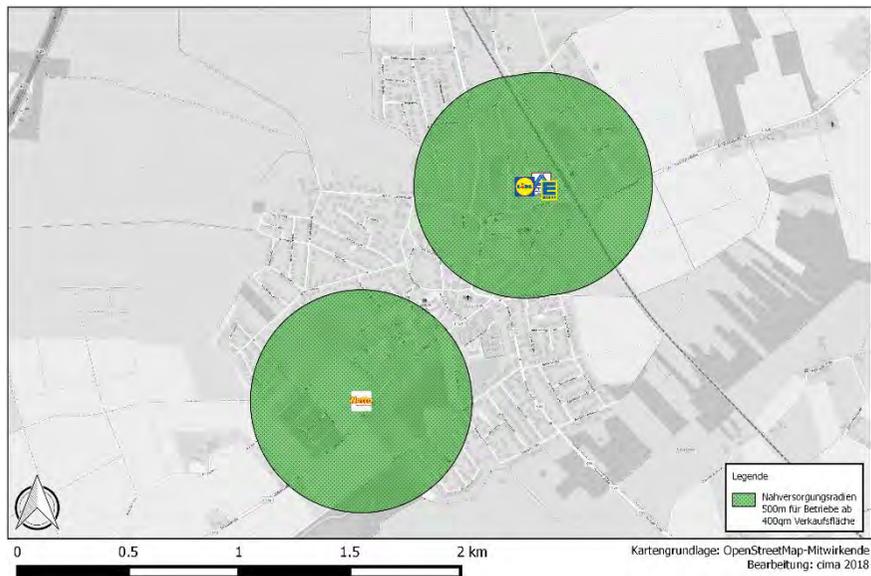
## 9.6 Nahversorgung in Loxstedt

In der Gemeinde Loxstedt, welche südlich von Bremerhaven liegt und eine Einwohnerzahl von 16.619<sup>48</sup> zu verzeichnen hat, befinden sich vier Nahversorgungsbetriebe in der Hauptortschaft. Dies wären zum einen Aldi, Lidl und Edeka im nordöstlichen Bereich sowie ein Netto Marken-Discount im Südwesten. Aufgrund der räumlichen Konzentration von drei der vier Betriebe, lassen sich mehrere Nahversorgungslücken in der Gemeinde lokalisieren. Im Südwesten der Ortschaft übernimmt lediglich der Netto-Markt die Nahversorgung der dortigen Bevölkerung. Weiterhin steht der Markt auch der Bevölkerung der benachbarten Ortschaft Nesse als nächste Einkaufsmöglichkeit zur Verfügung. Eine Nahversorgungslücke befindet sich somit im südöstlichen Ortschaftsgebiet und erstreckt sich beginnend der Seerosenstraße und Schönortsmoor, bis zu beiden 500 m Nahversorgungsradien von Netto bzw. Aldi, Lidl, Edeka (Abb. 32). Auch im nordwestlichen Gemeindegebiet von der Heinrich-Luden-Straße über Grüner Weg und Reesestraße, bis zur Straße Am Höllen, ist eine Nahversorgungslücke erkennbar. Im nördlichen Ortschaftsgebiet von Loxstedt, konkret bedeutet dies Teile der Hohewurthstraße sowie das Siedlungsgebiet Freiherr-vom-Stein-Straße, Immanuel-Kant-Straße, Hegelstraße und die Fritz-Reuter-Straße, ist ebenfalls eine Nahversorgungslücke erkennbar.

Die nördliche Agglomeration wird zusätzlich durch den einzigen Droge-riemarkt im Gemeindegebiet unterstützt, welcher jüngst erst an dieser Stelle eröffnet hat.

<sup>48</sup> Quelle: Gemeinde-Loxstedt (Datenbestand 30.06.2017)

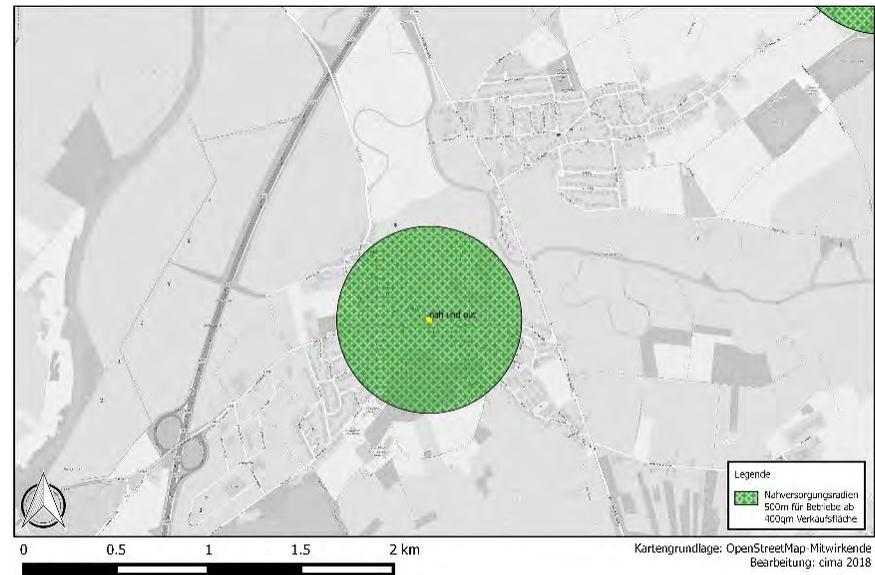
Abb. 32: Nahversorgungsradien Loxstedt



Die Ortschaft Stotel liegt in der Einheitsgemeinde Loxstedt und verzeichnet eine Einwohnerzahl von 2.591.<sup>49</sup> Für die Nahversorgung in Stotel ist ein Nahversorgungsbetrieb (nah & gut) zuständig, welcher zentral in Stotel positioniert ist. Durch die zentrale Lage des Marktes ist die Nahversorgung im nahezu kompletten Ortsteil Stotel möglich. Lediglich im Osten (teilweise Immenhofweg, Fasanenweg sowie Sandkuhle) und im Westen des Ortes (Max-Planck-Straße, Nelly-Sachs-Straße und Schulstraße), kann man von einer Nahversorgungslücke sprechen.

<sup>49</sup> Quelle: Gemeinde Loxstedt (Datenbestand 31.12.2018)

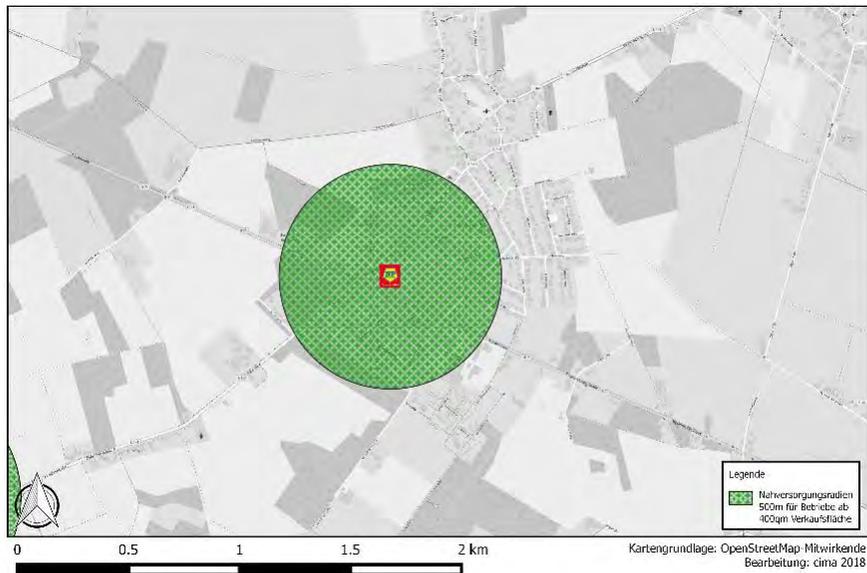
Abb. 33: Nahversorgungsradius Stotel



Der Ort Bexhövede gehört zur Gemeinde Loxstedt, ist südliche von Bremerhaven gelegen und verzeichnet eine Einwohnerzahl von 2.240.<sup>50</sup> Im Ort wird die Nahversorgung durch einen NP Discount-Markt (Edeka-Verband) gewährleistet. Im Norden und stellenweise auch im Osten von Bexhövede ist demzufolge eine Versorgungslücke zu verzeichnen, die sich von der Wesermünder Straße im Osten, bis zum nördlichen Ortsgebiet (Alte Straße, Bladekamp und Brookstraße) erstreckt.

<sup>50</sup> Quelle: Gemeinde Loxstedt (Datenbestand 31.12.2018)

Abb. 34: Nahversorgungsradius Bexhövede



Insgesamt verfügt die Gemeinde Loxstedt somit über eine gute Ausstattung mit Nahversorgungsbetrieben. Allerdings dürfen an dieser Stelle nicht die übrigen Ortschaften (stellvertretend Nesse, Düring, Stinstedt) unerwähnt bleiben, welche derzeit über keine nennenswerten Nahversorgungsstrukturen verfügen, allerdings auch nur geringe Nachfragepotenziale aufweisen.

## 9.7 Nahversorgung in Schiffdorf

Die Ortschaft Schiffdorf liegt in der gleichnamigen Einheitsgemeinde Schiffdorf (14.510 Einwohner)<sup>51</sup> und grenzt im Norden an die Stadt Geestland, im Osten und Südosten an die Gemeinde Beverstedt, im Südwesten an die Gemeinde Loxstedt und im Westen an die Stadt Bremerhaven. Der Ortsteil Schiffdorf verfügt über zwei Nahversorgungsbetriebe (Aldi und Edeka). Zudem reicht der Nahversorgungsradius des Lidl-Marktes im östlichen Stadtgebiet Bremerhavens leicht über die Gemeindegrenze hinaus, sodass zumindest Teile des westlichen Ortsgebiets durch das Angebot des Lidl-Marktes abgedeckt werden. Eine Nahversorgungslücke weist das östliche Gemeindegebiet auf, welche sich von Tegelstraße, Vorderste Mark und Zu den Moorhöfen entlang der Straßen Am Orint, Brameler Straße über die Sellstedter Straße bis zur südlich gelegenen Straße Alter Apeler Weg erstreckt.

Somit ist die Bevölkerung großer Teile des Hauptortes nicht in der Lage eine fußläufige Nahversorgung wahrzunehmen. Die Lage und Ausrichtung der beiden Lebensmittelmärkte erschwert allerdings weitere Ansiedlungen im Ortskern. Langfristig sollte dennoch der Versuch unternommen werden, Sortimente des periodischen Bedarfs vorzugsweise in der Ortsmitte anzusiedeln. Diese könnte auch dazu beitragen, dass die Ortsmitte in Ihrer Funktion wieder gestärkt wird.

<sup>51</sup> Quelle: Gemeinde Schiffdorf (Datenbestand 30.06.2017)

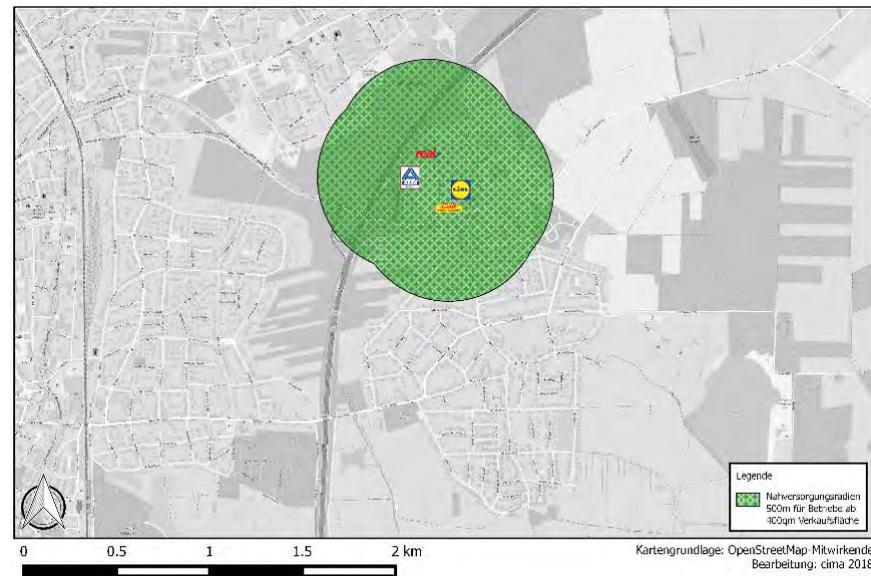
Abb. 35: Nahversorgungsradien Schiffdorf



Die Ortschaft Spaden liegt in der Gemeinde Schiffdorf, nord-östlich von Bremerhaven und verzeichnet eine Einwohnerzahl von 4.632.<sup>52</sup> Durch die ortsansässigen vier Nahversorgungsbetriebe (Aldi, Netto Marken-Discount, Lidl und Real), ist das nördliche Ortsgebiet von Spaden für Güter des periodischen Bedarfs, mehr als ausreichend versorgt. In der Standortagglomeration am Neufelder Weg befindet sich auch der einzige Drogeriemarkt der Gemeinde. Im südlichen Ortsteil ist jedoch eine Nahversorgungslücke zu verzeichnen, die sich beginnend vom südlichen Nahversorgungsradius bis zum südlichen Ortsgebiet erstreckt (Marnkeweg, Kolberger Straße, Robert-Koch-Straße).

<sup>52</sup> Quelle: Gemeinde Schiffdorf (Datenbestand 31.1.2019)

Abb. 36: Nahversorgungsradien Spaden



Analog zum Ortsteil Schiffdorf ist auch für die Bevölkerung des Ortsteils Spaden größtenteils keine fußläufige Nahversorgung erreichbar. Die Anbieterkonzentration im Norden ist allerdings so stark, dass auch hier nicht mit weiteren Ansiedlungen zu rechnen ist, die gegen die starke Konkurrenz bestehen können.

Die Gemeinde Schiffdorf verfügt über weitere Ortsteile in denen nur noch rudimentäre oder gar keine Nahversorgung mehr vorhanden ist. So ist zwar in Sellstedt noch ein kleiner Dorfladen vorhanden, Geestenseth, Bramel und die weiteren Ortsteile stehen hier noch schlechter da. Eine Ausnahme bildet der Ortsteil Wehdel, in dem zwischenzeitlich ein Netto

Lebensmitteldiscounter neu eröffnet hat. Dieser unterstützt die Versorgung mit Gütern des täglichen Bedarfs im östlichen Gemeindegebiet.

## 9.8 Zwischenfazit Nahversorgungssituation im Gesamttraum

Insgesamt wurden im gesamten Untersuchungsraum Nahversorgungslücken identifiziert. Dabei gibt es auch Ortsteile ohne eigene adäquate Nahversorgungsangebote (siehe Teilkapitel der jeweiligen Kommunen).

In Hinblick auf die quantitative Verkaufsflächenausstattung der Region sowie der Relation von Angebot und Nachfrage (vgl. Kap. 8) ergibt sich kein Ansiedlungsbedarf, sondern eine räumliche Verteilungsproblematik. Schlechte verkehrliche Erreichbarkeiten, geringes Bevölkerungspotenzial im näheren Umfeld und Filialnetzstrategien der großen Lebensmittelanbieter erschweren die Verbesserung der Nahversorgung allgemein und insbesondere in den unterversorgten (ländlichen) Ortsteilen.

Mit einer Zentralitätskennziffer von 108 im periodischen Bedarfsbereich wird deutlich, dass der Gesamttraum Kaufkraftzuflüsse aus dem weiteren Umland generiert. Diese konzentrieren sich auf die bestehenden Nahversorgungsstandorte, so dass Neuansiedlungen größtenteils zu Umsatzumverteilungen führen werden, anstelle von einer Zentralitätssteigerung und somit weiteren Kaufkraftzuflüssen. Neuansiedlungen sollen nur vorgenommen werden, wenn Sie die Nahversorgung der Bevölkerung spürbar verbessern, z.B. indem Nahversorgungslücken geschlossen werden, oder wenn sie dazu beitragen die zentralen Versorgungsbereiche zu stärken.

Weiterhin konnte festgestellt werden, dass sich die Nahversorgung an mehreren Standorten grenzüberschreitend darstellt. Hierzu zählen z.B. die Standorte Langen-Leher Landstraße, Spaden-Neufelder Weg, Bremerhaven-Schiffdorfer Chaussee sowie Schiffdorf-Poristraße.

## 10 Zentrale Versorgungsbereiche

### 10.1 Abgrenzung und Probleme zentraler Versorgungsbereiche

#### 10.1.1 Zur Definition zentraler Versorgungsbereiche und dem Erfordernis ihrer Abgrenzung

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

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

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

<sup>53</sup> Vgl. hierzu auch Einzelhandelserlass des Landes Nordrhein-Westfalen. Gem. RdErl. d. Ministeriums für Bauen und Verkehr u. d. Ministeriums für Wirtschaft, Mittelstand und Energie vom 22.09.2008, S.13

Aus dieser Abwägungsrelevanz heraus, die 2004 in die Novellierung des BauGB aufgenommen wurde, kann das Erfordernis zur Abgrenzung zentraler Versorgungsbereiche abgeleitet werden.<sup>53</sup>

Im Zusammenhang mit der Neuregelung des § 34 Abs. 3 BauGB zu Planungen im unbeplanten Innenbereich rückte dann die baurechtliche Dimension der zentralen Versorgungsbereiche stärker in den Vordergrund. Die Neuregelung nach § 34, Abs. 3 BauGB trifft die Festsetzung, dass von großflächigen Vorhaben keine schädlichen Auswirkungen auf zentrale Versorgungsbereiche in der Standortkommune oder anderen benachbarten Kommunen zu erwarten sein dürfen.

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

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

Grenzt eine Kommune keine zentralen Versorgungsbereiche ab, so können diese jedoch als faktische zentrale Versorgungsbereiche nach den tatsächlichen Gegebenheiten vor Ort festgelegt werden.<sup>54</sup> Sie sind immer wieder zu überprüfen und ggf. gerichtlich festzustellen.

Was zentrale Versorgungsbereiche konkret sind, wie sie abzugrenzen sind und worin sie sich konkret inhaltlich manifestieren, wurde vom Gesetzgeber nicht vorgegeben. Mittlerweile hat das BVerwG jedoch Kernaussagen zu zentralen Versorgungsbereichen getroffen:<sup>55</sup>

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

<sup>55</sup> Vgl. BVerwG, Urteile vom 17.12.2009 – 4 C 1.08 und 4 C 2.08.

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

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

Vertiefend führt KUSCHNERUS hierzu aus:<sup>56</sup>

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

Das BVerwG führt dazu weiter aus:<sup>57</sup>

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

<sup>56</sup> Vgl. BVerwG, Urteile vom 17.12.2009 – 4 C 1.08 und 4 C 2.08.

<sup>57</sup> BVerwG, Urt. V. 17.12.2009 – 4 C 2.08

<sup>58</sup> Das BVerwG führt in seiner Urteilsbegründung zu den Urteilen vom 17.12.2009 hierzu aus: „Ein zentraler Versorgungsbereich setzt keinen übergemeindlichen Einzugsbereich voraus. Auch ein Bereich, der auf die Grund- und Nahversorgung eines bestimmten örtlichen

Zentrale Versorgungsbereiche unterscheiden sich in der Tiefe und Breite der Versorgungsfunktion:

1. **Hauptzentren bzw. Innenstadtzentren**, die einen größeren Einzugsbereich, in der Regel das gesamte Stadtgebiet und ggf. darüber hinaus ein weiteres Umland, versorgen und in denen regelmäßig ein breites Spektrum von Waren für den lang-, mittel- und kurzfristigen Bedarf angeboten wird,
2. **Nebenzentren**, die einen mittleren Einzugsbereich, zumeist bestimmte Bezirke größerer Städte, versorgen und in denen regelmäßig zumindest ein breiteres Spektrum von Waren für den mittel- und kurzfristigen, ggf. auch den langfristigen Bedarf angeboten wird,
3. **Grund- und Nahversorgungszentren**, die einen kleineren Einzugsbereich, in der Regel nur bestimmte Quartiere größerer Städte bzw. gesamte kleinere Orte, versorgen und in denen regelmäßig vorwiegend Waren für den kurzfristigen Bedarf und ggf. auch für Teilbereiche des mittelfristigen Bedarfs, angeboten werden.<sup>58</sup>

Auch ein Bereich, der auf die Grund- und Nahversorgung eines bestimmten örtlichen Bereichs zugeschnitten ist, kann eine zentrale Versorgungsfunktion über den unmittelbaren Nahbereich übernehmen. Das OVG Münster hat die obenstehende Hierarchie von zentralen Versorgungsbereichen bestätigt.<sup>59</sup>

In der Erstkommentierung des BauGB 2004 führen BERKEMANN und HALAMA als Kriterien zur Abgrenzung zentraler Versorgungsbereiche aus:

*Bereichs zugeschnitten ist, kann eine zentrale Versorgungsfunktion über den unmittelbaren Nahbereich hinaus wahrnehmen. Der Zweck des Versorgungsbereichs besteht in diesem Fall in der Sicherstellung einer wohnortnahen Grundversorgung der im Einzugsbereich lebenden Bevölkerung.“*

<sup>59</sup> Vgl. OVG NRW, Urteil vom 11.12.2006 – 7A 964/05 – BRS 70 Nr. 90).

- Nachvollziehbare, eindeutige Festlegung und Dokumentation der tatsächlichen Verhältnisse,
- Darstellung und Festsetzungen in Bauleitplänen bzw. Raumordnungsplänen,
- Darstellung in sonstigen raumordnerischen und städtebaulichen Konzeptionen (Zentrenkonzepte, Einzelhandelskonzepte).

Diese eher abstrakte, rechtsdeterministische Beschreibung, was zentrale Versorgungsbereiche sein können, fordert in jedem Fall die umfassende Begründung der konkreten Abgrenzungen zentraler Versorgungsbereiche. Die nachvollziehbare, eindeutige Festlegung mit einer Dokumentation der tatsächlichen Verhältnisse heißt auch, dass Angebotsqualitäten eines zentralen Versorgungsbereichs standörtlich erfasst werden müssen. Eine bloße räumliche Abgrenzung mittels Abgrenzung eines möglichen Suchraumes eines zentralen Versorgungsbereichs reicht nicht aus.

Die Abgrenzung von Innenstädten und Stadtteilzentren kann sich leiten lassen von einer Multifunktionalität von Nutzungen (Einzelhandel, Gastronomie, Dienstleistungen, kulturelle Einrichtungen, Bildungs- und Weiterbildungseinrichtungen), hohen Passantenfrequenzen und offensichtlichen Barrieren, die einen deutlichen Nutzungswechsel zwischen zentraler Versorgungslage und übrigen Siedlungsraum erkennen lassen.

Schwieriger bleibt die Abgrenzung von Nahversorgungszentren, wo von Natur aus die Breite des Angebots beschränkt bleibt. Oftmals verfügen historische oder ländliche Ortskernlagen nicht mehr über zentrale Versorgungslagen, so dass auch teilintegrierte Versorgungsstandorte von Lebensmitteldiscountern und Verbrauchermärkten in der Diskussion um die Abgrenzung von zentralen Versorgungsbereichen Berücksichtigung finden.

Zentrale Versorgungsbereiche können und sollen zukünftige Entwicklungsplanungen mitberücksichtigen. Diese Planungen müssen jedoch hinreichend konkret sein, z. B. durch absehbare Anpassungen in der

Flächennutzungs- und Bauleitplanung oder eindeutige, fundierte Standortentwicklungsempfehlungen innerhalb eines Einzelhandelskonzeptes.

Bei der Beurteilung vor Ort, ob ein Einzelhandelsstandort als zentraler Versorgungsbereich einzustufen ist, orientiert sich die cima an den Kernaussagen des BVerwG und der aktuellen Rechtsprechung des OVG Münster und relevanten Kommentierungen zum BauGB. Dementsprechend werden folgende Kriterien für eine Abgrenzung zentraler Versorgungsbereiche herangezogen:

- Umfang des vorhandenen Einzelhandelsbestandes und Bedeutung der bestehenden Versorgungsfunktion,
- Umfang des vorhandenen Dienstleistungsbestandes und zu berücksichtigender öffentlicher Einrichtungen,
- städtebaulich integrierte Lage (fußläufige Erreichbarkeit),
- Einheitlichkeit der funktionalen, städtebaulichen und räumlichen Struktur,
- Ggf. optimale Einbindung des ‚zentralen Versorgungsbereichs‘ in das städtische oder regionale ÖPNV-Netz.

Die landesplanerische Relevanz zentraler Versorgungsbereiche ist bereits im ROG der Bundesrepublik Deutschland als Grundsatz der Raumordnung angelegt. Im § 2 Abs. 3 Satz 2 und 3 ROG heißt es:

*„Die soziale Infrastruktur ist vorrangig in zentralen Orten zu bündeln; die Erreichbarkeits- und Tragfähigkeitskriterien des zentrale-Orte-Konzepts sind flexibel an regionalen Erfordernissen auszurichten. **Es sind die räumlichen Voraussetzungen für die Erhaltung der Innenstädte und örtlichen Zentren als zentrale Versorgungsbereiche zu schaffen.**“*

Aus der Planungspraxis und aktuellen Rechtsprechung resultieren weitere Anforderungen an die Abgrenzung zentraler Versorgungsbereiche:

**Zentrale Versorgungsbereiche müssen eindeutig bestimmt sein.** Es reicht nicht aus, sie vage, z. B. als kreisförmige Markierungen zu definieren. Es hat eine weitestgehend parzellenscharfe Abgrenzung zu erfolgen, um

eindeutig zu definieren, welche Betriebe oder Grundstücke im zentralen Versorgungsbereich liegen und somit schützenswert und entwicklungsfähig sind.<sup>60</sup> Erste verwaltungsgerichtliche Urteile fordern darüber hinaus, dass zentrale Versorgungsbereiche Einzelhandelsunternehmen mit maßgeblich relevanter Versorgungsfunktion enthalten müssen. Es reicht nicht, einen Standortbereich mit nur noch rudimentärer Versorgungsfunktion (Kiosk, Trinkhalle, kleinflächiger Nahversorger etc.) als zentralen Versorgungsbereich auszuweisen.<sup>61</sup>

**Zentrale Versorgungsbereiche sind letztendlich auch als Entwicklungsangebot aufzufassen.** Sie definieren, wo sich zukünftig die Entwicklung von großflächigem Einzelhandel mit nahversorgungs- und zentrenrelevanten Sortimenten etablieren soll. Mit dem Entwicklungsangebot verknüpft ist die Überprüfung nach Auswirkungen und ggf. schädlichen Auswirkungen auch auf benachbarte zentrale Versorgungsbereiche.

Die Abgrenzung von zentralen Versorgungsbereichen hat sich jedoch nicht ausschließlich an den Einzelhandelsnutzungen zu orientieren. Insbesondere bei zentralen Versorgungsbereichen in der Funktion des Haupt- oder Nebenzentrums kommt es auf eine Funktionsvielfalt an. Die Standorte von kundenorientierten Dienstleistungen, Schulen und weiteren Bildungseinrichtungen, Kirchen und kirchlichen Einrichtungen, Dienststellen der öffentlichen Verwaltung sowie Seniorenwohnheime sollten bei der Abgrenzung berücksichtigt werden. In der aktuellen Rechtsprechung zeichnet sich ein Trend ab, dass multifunktional abgegrenzte und dezidiert in ihrer Abgrenzung begründete zentrale Versorgungsbereiche nachhaltig rechtlichen Überprüfungen standhalten.

## 10.1.2 Aspekte der Raumordnung

In Bremerhaven übernimmt der Flächennutzungsplan nach § 8 Abs. 1 ROG (Stadtstaatenklausel) gleichzeitig die Funktion eines Landesraumordnungsprogramms. Für die Kommunen Geestland, Loxstedt und Schiffdorf übernimmt das Landesraumordnungsprogramm Niedersachsen 2017 diese Funktion.

Die vom BVerwG, Urteil vom 17.12.2009 – 4 C 2.08 - entwickelten Gebote somit in allen Kommunen direkt anzuwenden und bei der Entwicklung neuer Standorte im Rahmen von Einzelhandelsverträglichkeitsgutachten anzuwenden. Nach dem Konzentrationsgebot dürfen nur solche Baugebiete für großflächigen Einzelhandel ausgewiesen werden, wenn sie im zentralen Siedlungsgebiet des jeweiligen Zentralen Ortes liegen. Das Integrationsgebot regelt die Pflichtigkeit das Baugebiete für den großflächigen Einzelhandel mit zentrenrelevanten Kernsortimenten nur in zentralen Versorgungsbereichen ausgewiesen werden dürfen<sup>62</sup>. Ausnahmeregelungen bestehen nur für die Nahversorgung der Bevölkerung (vgl. Kap. 9.2) Dabei darf weder die Funktionsfähigkeit der Gemeinde oder der benachbarten Gemeinden noch die wohnungsnah Versorgung im Einzugsbereich beeinträchtigt werden.

Es ist Aufgabe der Gemeinde zentrale Versorgungsbereiche räumlich und funktional festzulegen. Auch die Aufstellung zentren- und nahversorgungsrelevanter Sortimente fällt in die Zuständigkeit der jeweiligen Kommune.

In einem Staatsvertrag zwischen den Ländern Bremen und Niedersachsen vom 24.09.2009 ist außerdem geregelt, dass die Zusammenarbeit im Regionalforum Bremerhaven weiter konkretisiert und ausgebaut werden soll. Das gilt insbesondere für die Einzelhandelsansiedlung. Bremerhaven ist gemäß Staatsvertrag das Oberzentrum für das niedersächsische Umland.

<sup>60</sup> Vgl. Geyer: Neuregelungen für den Einzelhandel. In: PlanerIn, Heft 3, 2005.

<sup>61</sup> Zum Begriff ‚Zentral‘ wird in den Urteilsbegründungen der BVerwG-Urteile vom 17.12.2009 – 4 C 1.08 und 4 C 2.08 Stellung genommen. Er ist funktional und nicht geographisch aufzufassen. Es muss ein relevanter Besatz an Versorgungsfunktion vorliegen.

<sup>62</sup> Eine Auflistung der Ge- und Verbote aus dem Landesraumordnungsprogramm Niedersachsen (2017) findet sich im Anhang. Zur Anwendbarkeit der Regelungen vgl. Kapitel 11.

Bei konkreten raumordnerischen Fragestellungen und Umgang mit Planvorhaben ist die Arbeitshilfe zur Entwicklung der Versorgungsstrukturen des Einzelhandels zum LROP, als rechtlich unverbindliches Dokument, in der jeweils aktuellen Fassung zu Rate zu ziehen und in die Abwägung einzubeziehen.

### 10.1.3 Zentrenstruktur im Stadt-Umland-Raum

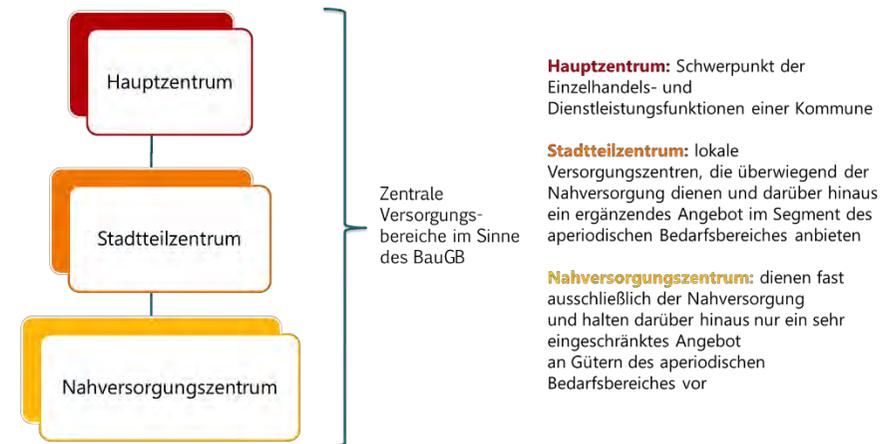
Das Gliederungssystem der zentralen Versorgungsbereiche umfasst die folgende Zentrenstruktur:

- Innenstädte/Ortskerne sind das jeweilige Hauptgeschäftszentrum mit erheblicher gesamtstädtischer und regionaler Einzelhandels- und Dienstleistungsfunktion.
- Stadtteilzentren sind lokale Versorgungszentren, die überwiegend der Nahversorgung dienen und darüber hinaus ein ergänzendes Angebot im Segment des aperiodischen Bedarfsbereiches anbieten. Es gibt sie nur in Bremerhaven.
- Nahversorgungszentren dienen fast ausschließlich der Nahversorgung und halten darüber hinaus nur ein sehr eingeschränktes Angebot an Gütern des aperiodischen Bedarfsbereiches vor.
- Nahversorgungsstandorte, die ebenfalls der Nahversorgung dienen, aber keine zentralen Versorgungsbereiche im Sinne des BauGB sind. Dies sind u.a. auch Standorte, für die die Maßnahmen zur Verbesserung der Nahversorgungssituation (vgl. Kap. 9.2) Anwendung finden können.
- Fachmarkttagglomerationen sind Sonderstandorte, die eine überörtliche Versorgungsfunktion wahrnehmen, jedoch als nicht integrierte Standortlagen aufzufassen sind. Die Fachmarkttagglomerationen gefährden mit ihrem Besitz die Gestaltungsspielräume zentraler Versorgungsbereiche. Mittels einer baurechtlichen Absicherung der Bestandsstrukturen vorhandener Einzelhandelsnutzungen mit nahversorgungs-

und zentrenrelevanten Sortimenten, sollte die Beeinträchtigung zentraler Versorgungsbereiche verhindert werden. Gestaltungspotenzial ist im Segment der nicht zentrenrelevanten Sortimente gegeben.

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

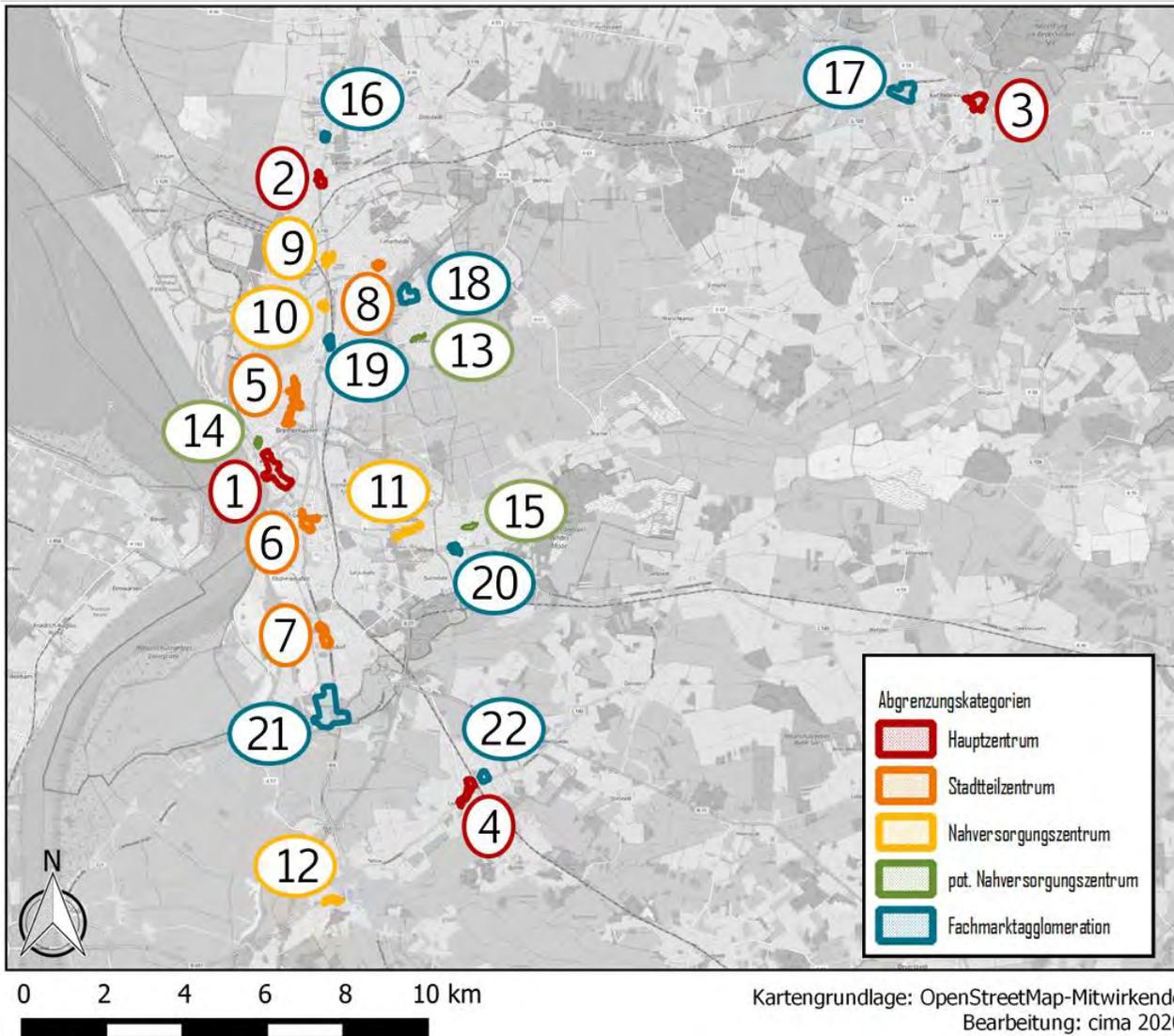
Abb. 37: Hierarchie des Zentrenkonzeptes



Quelle: cima 2019

Keine zentralen Versorgungsbereiche sind somit die potenziellen Nahversorgungszentren, die Nahversorgungsstandorte, die Solitärstandorte sowie die Fachmarkttagglomerationen.

Abb. 38: Übersicht der Zentrenstruktur



### Zentrenstruktur

#### Hauptzentrum

Innenstadt Bremerhaven  
Langen Zentrum  
Ortskern Bad Bederkesa  
Loxstedt Zentrum

#### Stadtteilzentrum

4x in Bremerhaven

#### Nahversorgungszentrum

3x in Bremerhaven  
1x in Loxstedt

#### potentielles Nahversorgungszentrum

1x in Bremerhaven  
2x in Schiffdorf

Die zentralen Versorgungsbereiche der Kategorie Nahversorgungszentrum stellen keine integrierte Lage im Sinne des LROP dar. Großflächige Ansiedlungen und Erweiterungen an diesen Standorten sind anhand der in Kapitel 9.2 dargestellten Vorgaben zu prüfen.

Tab. 29: Übersicht Zentrenstruktur – Erweiterung Legende

Nr.	Name	Kommune
1	ZV Innenstadt Bremerhaven	Bremerhaven
2	ZV Langen Zentrum	Geestland
3	ZV Bad Bederkesa Ortskern	Geestland
4	ZV Loxstedt Zentrum	Loxstedt
5	Stadtteilzentrum Lehe	Bremerhaven
6	Stadtteilzentrum Geestemünde	Bremerhaven
7	Stadtteilzentrum Wulsdorf	Bremerhaven
8	Stadtteilzentrum Leherheide	Bremerhaven
9	Nahversorgungszentrum Debstedter Weg	Bremerhaven
10	Nahversorgungszentrum Twischlehe	Bremerhaven
11	Nahversorgungszentrum Schiffdorferdamm	Bremerhaven
12	Nahversorgungszentrum Stotel Burgstraße	Loxstedt
13	Potenzieller Versorgungsbereich Spaden	Schiffdorf
14	Potenzielles Nahversorgungszentrum Feuerwache	Bremerhaven
15	Potenzieller Versorgungsbereich Schiffdorf	Schiffdorf
16	Sonderstandort Schmidtkuhlsweg	Geestland
17	Sonderstandort Handelspark	Geestland
18	Sonderstandort Neufelder Weg	Schiffdorf
19	Sonderstandort Pferdebad	Bremerhaven
20	Sonderstandort Poristraße	Schiffdorf
21	Sonderstandort Bohmsiel	Bremerhaven
22	Sonderstandort Helmut-Neynaber-Straße	Loxstedt

## 10.2 Übersicht zentraler Versorgungsbereiche in Bremerhaven

In den folgenden Kapiteln werden die Zentrenstruktur der Stadt Bremerhaven dargestellt und die unterschiedlichen zentralen Versorgungsbereiche beschrieben. Mit Hilfe der relevanten Strukturkennziffern (Verkaufsfläche in Quadratmeter, Anzahl der Betriebe, Umsatz) innerhalb der abgegrenzten Zentren wird die Bedeutung der zentralen Versorgungsbereiche für die Nahversorgung und darüber hinaus dargestellt. In die Abgrenzung sind vorhandene Einzelhandelsnutzungen sowie bedeutende komplementäre Nutzungen (Dienstleistung, Gastronomie, Verwaltung, Kultur, Kindergärten etc.) eingegliedert, wenn sich diese funktional in das Gebiet einfügen. In Rücksprache mit der Stadt Bremerhaven wird hierbei auf die Ergebnisse des kommunalen Einzelhandelskonzepts zurückgegriffen und mit dem aktualisierten Datenbestand in Verbindung gesetzt.

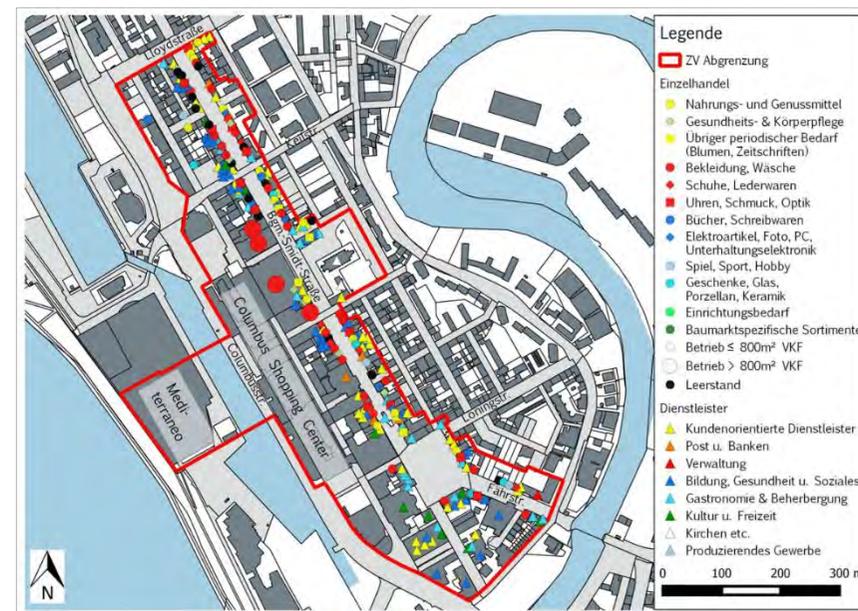
### 10.2.1 ZV Innenstadt Bremerhaven

#### Abgrenzung:

Der zentrale Versorgungsbereich Innenstadt umfasst vorrangig die Bürgermeister-Smidt-Straße als Haupteinkaufsstraße sowie die beiden Shopping-Center Mediterraneo und Columbus Shopping-Center. Im Norden entfaltet die vielbefahrene Lloydstraße in Zusammenhang mit einer überwiegend unattraktiven Nutzung auf der gegenüberliegenden Straßenseite eine Barrierewirkung für den zentralen Versorgungsbereich Innenstadt. Zudem verdeutlicht die gestalterische Aufmachung im Kreuzungsbereich Bürgermeister-Smidt-Straße – Lloydstraße den Beginn des Hauptzentrums Innenstadt. Im Westen stellt die Columbusstraße sowohl funktional als auch räumlich die Innenstadtbegrenzung dar, welche lediglich durch das Shopping-Center Mediterraneo durchbrochen wird. Im Westen ist zudem der Lagebereich Eulenhof als Potenzial- und Entwicklungsfläche in den

zentralen Versorgungsbereich integriert. Die südliche Abgrenzung des zentralen Versorgungsbereiches wird entlang der Deichstraße gezogen und beinhaltet somit die Fährstraße als auch die Karlsburg. Die östliche Abgrenzung verläuft entlang der Bürgermeister-Smidt-Straße und wird durch zwei große Plätze ergänzt: Theodor-Heuss-Platz sowie der Platz um die Bürgermeister-Smidt-Gedächtniskirche. Die Abgrenzung folgt den räumlich-funktionalen Nutzungen. Einen weiteren Angebotsschwerpunkt bildet das Columbus Shopping-Center.

Abb. 39: Abgrenzung Innenstadt Bremerhaven



Quelle: Einzelhandelskonzept Bremerhaven 2016

### Einzelhandelsstrukturen:

172 Einzelhandelsbetriebe und damit 15 weniger als im Jahr 2015 wurden im Rahmen der Bestandserhebung in der Innenstadt von Bremerhaven erhoben. Diese verfügen über eine Gesamtverkaufsfläche i.H.v. rd. 38.950 qm (rd. 1.000 qm weniger). Sie realisieren einen Einzelhandelsumsatz von rd. 150,5 Mio. € (-1,5 Mio. €). Dem periodischen Bedarf werden 42 Betriebe zugerechnet. Insgesamt beherbergt der periodische Bedarf eine Verkaufsfläche von rd. 4.140 qm und trägt zum Umsatz rd. 32,7 Mio. € bei. Der Handelsschwerpunkt des innerstädtischen Einzelhandels liegt eindeutig im aperiodischen Bedarfsbereich: 130 Betriebe im Hauptsortiment mit einer Gesamtverkaufsfläche von rd. 34.810 qm sind hier vorzufinden.

Tab. 30: Einzelhandelsstrukturen Innenstadt Bremerhaven

	Anzahl der Betriebe (Hauptsortiment)	Verkaufs- fläche in qm	Umsatz in Mio. €
periodischer Bedarf (gesamt)	42	4.140	32,7
davon Lebensmittel	25	1.935	10,4
aperiodischer Bedarf (gesamt)	130	34.810	117,7
davon zentrenrelevant	130	34.525	117,1
gesamt	172	38.950	150,5

Quelle: cima 2018; Rundungsdifferenzen sind möglich

Damit konnte sich die Versorgungssituation mit periodischen Gütern leicht verbessern, während der aperiodische Bedarf an Anbietern verloren hat. Insgesamt ist jedoch von einer stabilen Situation auszugehen, die marktüblichen Schwankungen ausgesetzt ist.

Nach wie vor ist in der Innenstadt von Bremerhaven eine breite Auswahl an Sortimenten vorhanden (insgesamt 27 von 32 Sortimenten nach der cima Warengruppensystematik).

Die Einzelhandelsnutzungen im zentralen Versorgungsbereich Innenstadt werden durch eine gute Mischung an Dienstleistungen (Kreditinstitute, Gastronomie, Ärzte etc.) abgerundet und tragen zur Angebotsvielfalt bei. Im südlichen Bereich rund um den Theodor-Heuss-Platz und dem Bereich

der Fachhochschule konnte ein Cluster an Kultur- und Freizeitnutzungen festgestellt werden (u.a. Stadttheater, Kino, Bars).

Tab. 31: Verkaufsflächen- und Umsatzanteil Innenstadt Bremerhaven

Anteil	Bremerhaven		Untersuchungsraum	
	Anteil VKF	Umsatzanteil	Anteil VKF	Umsatzanteil
periodischer Bedarf	6%	8%	4%	6%
aperiodischer Bedarf	24%	31%	15%	23%
<b>Bedarf insgesamt</b>	<b>18%</b>	<b>19%</b>	<b>12%</b>	<b>14%</b>

Quelle: cima 2019; VKF = Verkaufsfläche

Die Analyse der Verkaufsflächenanteile zeigt, dass der Einzelhandel im zentralen Versorgungsbereich Innenstadt Bremerhaven 18 % der Verkaufsflächen und 19 % des gesamtstädtischen Umsatzes ausmacht. Diese Verkaufsflächen- und Umsatzanteile liegen auf einem vergleichsweise niedrigen Niveau. Hintergrund ist vorrangig die gewachsene polyzentrische Einzelhandelsstruktur der Stadt Bremerhaven. Unter Berücksichtigung der Verkaufsflächen und Umsätze des Gesamttraumes wird in der Detailbetrachtung des aperiodischen Bedarfs die hohe Bedeutung der Innenstadt von Bremerhaven für den Gesamttraum deutlich. Rd. 23 % des gesamten Umsatzes im Untersuchungsraum werden in der Innenstadt von Bremerhaven erzielt.

**Stärken- und Schwächen-Analyse:**

Zentraler Versorgungsbereich Innenstadt	Stärken	Schwächen
Versorgungsfunktion	Starke Positionierung in den Warengruppen Bekleidung, Wäsche, Schuhe, Lederwaren und Uhren, Schmuck, medizinisch-orthopädischer Bedarf Cluster an Kultur- und Freizeitnutzungen um Fachhochschule (u.a. Theater, Kino, Bars) Zweimal in der Woche auf dem Platz der Bürgermeister-Smidt-Gedächtnis-Kirche ein Wochenmarkt	Periodischer Bedarf unterrepräsentiert z. Teil geringe Qualität der zentrenrelevanten Sortimente
Profil	Starkes Zentrum für das Oberzentrum Bremerhaven	
Erreichbarkeit	Fußläufige Erreichbarkeit und Barrierefreiheit ausgezeichnet PKW u. ÖPNV Erreichbarkeit ebenfalls sehr gut	Anbindung und Laufbeziehungen mit touristischen Ankerpunkten in der Nähe ausbaufähig

	Ausreichend Parkmöglichkeiten vorhanden	
Gestaltung	Gutes Erscheinungsbild insgesamt (Stadtmöblierung, Brunnen, Wetterschutz, Bodenbelag) Durchgängig überdachter Einkaufsbereich in der Bürgermeister-Smidt-Straße	Tlw. Verbesserungsbedarf bei der Gestaltung der Ladenfronten im nördlichen Bereich (Richtung Lloydstraße)
Platzqualität		Platz um Bürgermeister-Smidt-Gedächtniskirche besser bespielen (nicht nur Wochenmarkt)

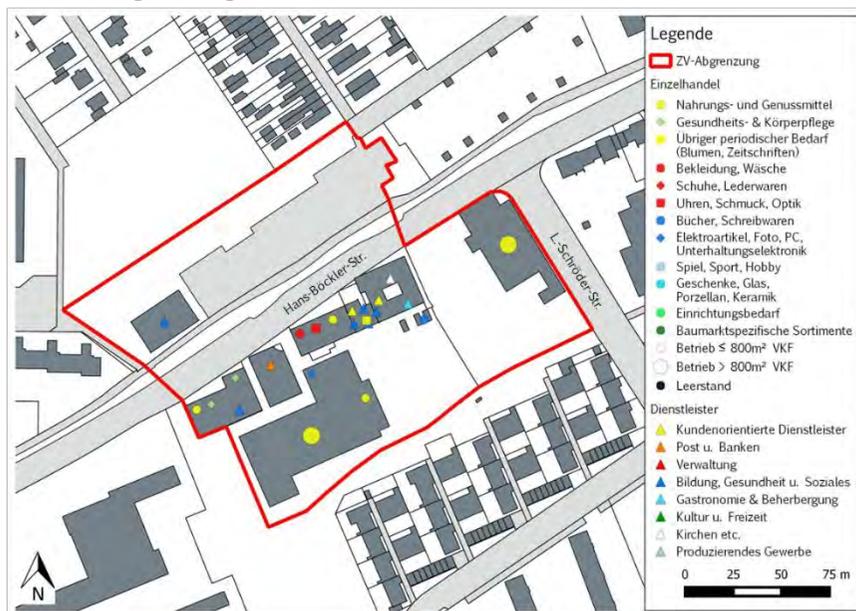
Für die Themen Potentiale, Maßnahmen (auch Maßnahmen zur Verbesserung der städtebaulichen Qualität) wird auf das kommunale Einzelhandelskonzept der Seestadt Bremerhaven verwiesen.

### 10.2.2 Stadtteilzentrum Leherheide

**Abgrenzung:**

Der zentrale Versorgungsbereich Leherheide in Funktion eines Stadtteilzentrums liegt an der Hans-Böckler-Straße im Bereich Stadtteilbibliothek bis zur Ecke Louise-Schröder-Straße. Das Zentrum befindet sich in integrierter Lage mit umliegender Wohnbebauung (vorrangig Geschosswohnbau).

Abb. 40: Abgrenzung STZ Leherheide



Quelle: Einzelhandelskonzept Bremerhaven 2016

### Einzelhandelsstrukturen

Das Stadtteilzentrum Leherheide überwiegt durch seine Angebotsstruktur im periodischen Bedarfsbereich (6 Betriebe; rd. 18,4 Mio. € Umsatz). Lediglich geringe Verkaufsflächen sind in den aperiodischen Sortimenten vorzufinden (3 Betriebe; 0,8 Mio. € Umsatz). Damit hat das STZ Leherheide im Vergleich zur Erhebung 2015 zwar zwei Betriebe, aber nur 30 qm Verkaufsfläche verloren. Der Umsatz blieb vergleichsweise stabil bei rd. 19,2 Mio. €.

Tab. 32: Einzelhandelsstrukturen STZ Leherheide

	Anzahl der Betriebe (Hauptsortiment)	Verkaufs- fläche in qm	Umsatz in Mio. €
periodischer Bedarf (gesamt)	6	2.700	18,4
davon Lebensmittel	4	2.105	12,4
aperiodischer Bedarf (gesamt)	3	345	0,8
davon zentrenrelevant	3	300	0,8
<b>gesamt</b>	<b>9</b>	<b>3.045</b>	<b>19,2</b>

Quelle: cima 2018; Rundungsdifferenzen sind möglich

Mit 18 von 32 Sortimenten nach der cima Warengruppensystematik ist zumindest auf Kleinflächen eine angemessene Angebotsvielfalt vorzufinden).

Die angesiedelten Dienstleistungen (u.a. aus dem Bereich Bildung, Gesundheit und Soziales) haben synergetische Auswirkungen auf das Stadtteilzentrum, ebenso wie die dort ansässige Polizei-Dienststelle, der Wochenmarkt und die Zweigstelle der städtischen Bibliothek.

Tab. 33: Verkaufsflächen- und Umsatzanteil STZ Leherheide

Anteil	Bremerhaven		Untersuchungsraum	
	Anteil VKF	Umsatzanteil	Anteil VKF	Umsatzanteil
periodischer Bedarf	4%	5%	3%	3%
aperiodischer Bedarf	0%	0%	0%	0%
<b>Bedarf insgesamt</b>	<b>1%</b>	<b>2%</b>	<b>1%</b>	<b>2%</b>

Quelle: cima 2019; VKF = Verkaufsfläche

Die Betrachtung der Verkaufsflächen- und Umsatzanteile zeigt, dass das STZ Leherheide keine Bedeutung im aperiodischen Bedarfsbereich hat,

weder für die Seestadt Bremerhaven noch für den gesamten Untersuchungsraum.

**Stärken- und Schwächen-Analyse:**

Stadtteilzentrum Leherheide	Stärken	Schwächen
Versorgungsfunktion	Frequenzbringer EDEKA und Aldi Dienstleistungen haben synergetische Auswirkungen auf das STZ Zweimal wöchentlich stattfindender Wochenmarkt	Aperiodischer Bedarfsbereich nur in geringem Umfang vertreten
Profil	Profilierungsansatz einer „Neuen Mitte“ für Leherheide mit einem starken Nahversorgungszentrum	
Erreichbarkeit	Sehr gute fußläufige Erreichbarkeit Anbindung für Autokunden ebenfalls gut Ausreichend Parkplätze vorhanden	Stellplatzanzahl an Wochenmarkttagen gut ausgelastet
Gestaltung	Größtenteils guter baulicher Zustand aufgrund jüngerer Modernisierungsmaßnahmen	Aufenthaltsqualität verbesserungswürdig Gebäude um Rossmann modernisierungsbedürftig

Platzqualität		Kommunikation auf Platz überwiegend nur an Wochenmarkt-Tagen
---------------	--	--

Für die Themen Potentiale, Maßnahmen (auch Maßnahmen zur Verbesserung der städtebaulichen Qualität) wird auf das kommunale Einzelhandelskonzept der Seestadt Bremerhaven verwiesen.

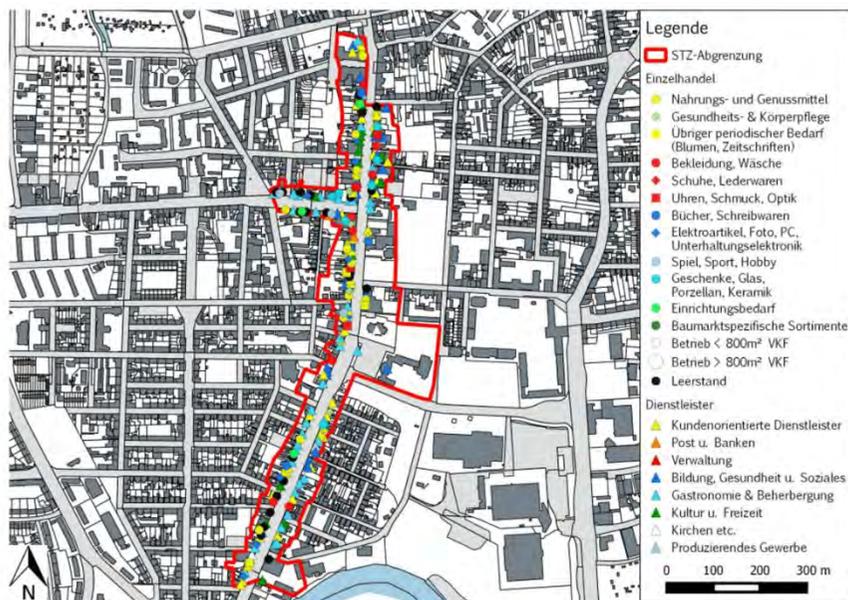
10.2.3 Stadtteilzentrum Lehe

**Abgrenzung:**

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

Die historisch geprägte Haupteinkaufslage des Stadtteils Lehe befindet sich in integrierter Lage mitten in einer hochverdichteten Wohnbebauung (vorrangig Mehrfamilienhäuser). Im Stadtteilzentrum Lehe ist ein durchgehender Einzelhandels- und Dienstleistungsbesatz in der Hafenstraße - von Penny im Norden bis zum Ernst-Reuter-Platz im Süden vorhanden. Südlich des Ernst-Reuter-Platzes entlang der Hafenstraße lässt der Einzelhandelsbesatz merklich nach.

Abb. 41: Abgrenzung STZ Lehe



Quelle: Einzelhandelskonzept Bremerhaven 2016

### Einzelhandelsstrukturen

Im Stadtteilzentrum Lehe sind 58 Einzelhandelsbetriebe (-3 Betriebe) mit einer Verkaufsfläche von 5.730 qm (-115 qm) ansässig. Sie realisieren einen Einzelhandelsumsatz von 25,2 Mio. € (-0,3 Mio. €).

Dabei überwiegt der aperiodische Bedarfsbereich bei der Verkaufsfläche und der Betriebszahl. Allerdings wird der mehrheitliche Umsatz im periodischen Bedarfsbereich erzielt.

Tab. 34: Einzelhandelsstrukturen STZ Lehe

	Anzahl der Betriebe (Hauptsortiment)	Verkaufs- fläche in qm	Umsatz in Mio. €
periodischer Bedarf (gesamt)	22	2.420	17,0
davon Lebensmittel	13	1.780	9,0
aperiodischer Bedarf (gesamt)	36	3.310	8,2
davon zentrenrelevant	30	2.900	7,3
gesamt	58	5.730	25,2

Quelle: cima 2018; Rundungsdifferenzen sind möglich

Das Stadtteilzentrum Lehe zeichnet sich nicht durch einen besonderen Angebotsschwerpunkt aus. In größtenteils kleinteiligen Strukturen sind aus fast allen Sortimentsbereichen Anbieter zu finden. Insgesamt sind 26 von 32 Sortimenten im Stadtteilzentrum vorzufinden.

Tab. 35: Verkaufsflächen- und Umsatzanteil STZ Lehe

Anteil	Bremerhaven		Untersuchungsraum	
	Anteil VKF	Umsatzanteil	Anteil VKF	Umsatzanteil
periodischer Bedarf	4%	4%	2%	3%
aperiodischer Bedarf	2%	2%	1%	2%
<b>Bedarf insgesamt</b>	<b>3%</b>	<b>3%</b>	<b>2%</b>	<b>2%</b>

Quelle: cima 2019; VKF = Verkaufsfläche

Entgegen den Aussagen zum STZ Leherheide kann dem STZ Lehe eine deutlich höhere Bedeutung im innerstädtischen und regionalen Einzelhandel konstatiert werden (siehe obenstehende Abbildung).

**Stärken- und Schwächen-Analyse:**

Stadtteilzentrum Lehe	Stärken	Schwächen
Versorgungsfunktion	<p>Aus fast allen Sortimenten Anbieter (kleinflächig) zu finden</p> <p>Gute Durchmischung mit Dienstleistungen vor allem aus dem Bereich Gastronomie &amp; Beherbergung</p> <p>Zweimal in der Woche findet ein Wochenmarkt statt</p>	<p>Kein Angebotsschwerpunkt</p> <p>Dienstleistungsschwerpunkt im Bereich Wettbüros, Spielhallen und Kleingastronomie</p> <p>Leerstände im Bereich Rickmersstraße</p> <p>Anzeichen eines Trading-Down-Prozesses</p> <p>Nähe zu Rotlichtviertel rund um die Lessingstraße erschwert Ansiedlung höherwertiger Anbieter</p> <p>Dem Südlichen Bereich der Hafestraße ab Melchior-Schwoon-Straße fehlt ein grundsätzlicher Frequenzbringer</p>
Profil	<p>Profilierung der multi-kulturellen Vielfalt sowie die vielen inhabergeführten Nischengeschäfte des Zentrums</p>	

Erreichbarkeit	Sehr gute fußläufige Erreichbarkeit, gleiches gilt für PKW- und ÖPNV-Nutzer	
Gestaltung	<p>Aufenthaltsqualität im nahegelegenen Stadtpark gut</p> <p>Gebäudequalität in der Hafestraße im nördlichen Bereich (Melchior-Schwoon-Straße bis Rickmersstraße) gut</p>	Gebäudebestand in Rickmersstraße z.T. modernisierungsbedürftig
Platzqualität		Gestaltung der Plätze (Ernst-Reuter-Platz u.a.) ist verbesserungswürdig

Für die Themen Potentiale, Maßnahmen (auch Maßnahmen zur Verbesserung der städtebaulichen Qualität) wird auf das kommunale Einzelhandelskonzept der Seestadt Bremerhaven verwiesen.

#### 10.2.4 Stadtteilzentrum Geestemünde

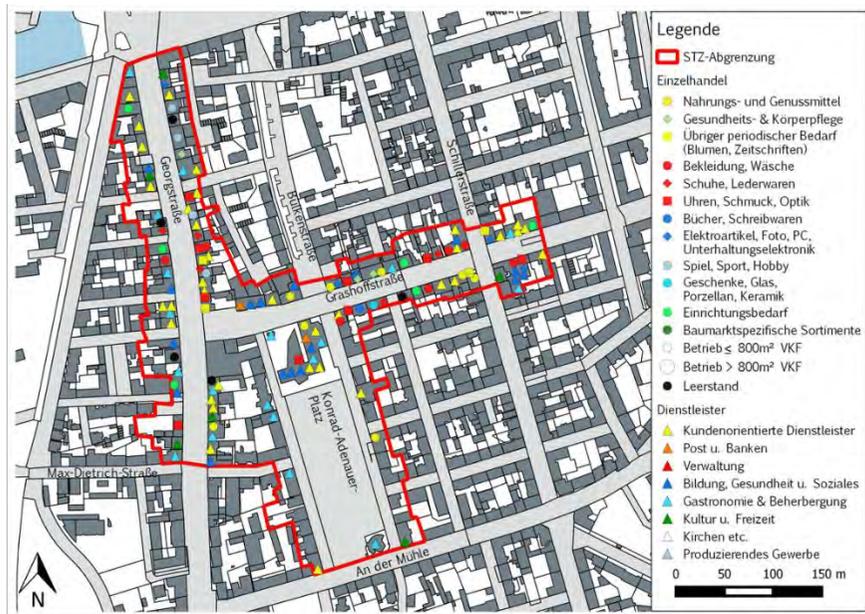
**Abgrenzung:**

Das Stadtteilzentrum Geestemünde umfasst die Georgstraße (Bereich Ecke Bismarckstraße bis Ecke Max-Dietrich-Straße) sowie die Grashoffstraße (Bereich Kreuzung Bismarckstraße bis kurz nach der Kreuzung Schillerstraße). Die kreuzende Schillerstraße fungiert als eine Barriere, dennoch können die ersten Anbieter (u.a. ein Küchenanbieter und kundenorientierte Dienstleister) noch für eine ausreichende Frequenz sorgen. Mit der

Schillerstraße selbst werden allerdings nur geringe Austauschbeziehungen für das Stadtteilzentrum gesehen. Der Bestand als auch die räumliche Anordnung rechtfertigen derzeit keine Aufnahme in den zentralen Versorgungsbereich. Gleiches gilt für den Abschnitt südlich der Max-Dietrich-Straße entlang der Georgstraße, wo nur noch rudimentär Einzelhandel anzutreffen ist und die Laufbeziehungen zum Kern des Stadtteilzentrums nicht in einem ausreichenden Maß gewährleistet sind. Zum nahen Bahnhof und den dortigen Geschäften besteht nur eine geringe Austausch- und Konkurrenzbeziehung.

Die historisch bedingte Haupteinkaufslage des Stadtteils Geestemünde befindet sich in integrierter Lage inmitten einer verdichteten Wohnbebauung (vorrangig Mehrfamilienhäuser).

Abb. 42: Abgrenzung STZ Geestemünde



Quelle: Einzelhandelskonzept Bremerhaven 2016

### Einzelhandelsstrukturen

In den Hauptgeschäftsstraßen von Geestemünde befinden sich zahlreiche Fachgeschäfte, in denen noch mehrheitlich inhabergeführte Geschäfte vorhanden sind. Insgesamt sind im Stadtteilzentrum Geestemünde 48 Einzelhandelsbetriebe (- 7 Betriebe) mit einer Verkaufsfläche von 4.655 qm (- 95 qm) ansässig. Sie realisieren einen Einzelhandelsumsatz von rd. 26,6 Mio. € (-0,4 Mio. €).

Tab. 36: Einzelhandelsstrukturen STZ Geestemünde

	Anzahl der Betriebe (Hauptsortiment)	Verkaufs- fläche in qm	Umsatz in Mio. €
periodischer Bedarf (gesamt)	14	1.555	14,4
davon Lebensmittel	7	680	4,7
aperiodischer Bedarf (gesamt)	34	3.100	12,2
davon zentrenrelevant	30	2.240	10,6
gesamt	48	4.655	26,6

Quelle: cima 2018; Rundungsdifferenzen sind möglich

Dem periodischen Bedarf gehören 14 Betriebe an (Gesamtverkaufsfläche 1.555 qm; 14,4 Mio. € Umsatz), wovon 7 Betriebe der Warengruppe Lebensmittel/ Reformwaren zugerechnet werden. Als Hauptanbieter im Bereich Lebensmittel fungiert der kleinflächige Lebensmitteldiscounter Penny in der Grashoffstraße. Entwicklungsspielräume sind für den PENNY nur begrenzt möglich, da sich der Standort im Erdgeschoss eines Mehrfamilienhauses befindet. Als weiterer wichtiger Frequenzbringer im periodischen Bedarf ist Rossmann zu nennen.

Mit rd. doppelt so hoher Verkaufsflächengröße und mehr als doppelt so hoher Betriebszahl ist der aperiodische Bedarfsbereich deutlicher Pluspunkt in Sachen Angebotsvielfalt.

Insgesamt wird im Stadtteilzentrum Geestemünde ein vielfältiges Angebot aus fast allen Sortimentsbereichen vorgehalten (24 von 32 Sortimenten).

**Tab. 37: Verkaufsflächen- und Umsatzanteil STZ Geestemünde**

Anteil	Bremerhaven		Untersuchungsraum	
	Anteil VKF	Umsatzanteil	Anteil VKF	Umsatzanteil
periodischer Bedarf	2%	4%	2%	2%
aperiodischer Bedarf	2%	3%	1%	2%
<b>Bedarf insgesamt</b>	<b>2%</b>	<b>3%</b>	<b>1%</b>	<b>2%</b>

Quelle: cima 2019; VKF = Verkaufsfläche

Ähnlich wie dem STZ Lehe kann auch dem STZ Geestemünde eine spürbare Bedeutung im innerstädtischen und regionalen Einzelhandel konstatiert werden, die der Ausrichtung als Stadtteilzentrum gerecht wird.

**Stärken- und Schwächen-Analyse:**

Stadtteilzentrum Geestemünde	Stärken	Schwächen
Versorgungsfunktion	Vielfältiges Warenangebot Über die Stadtteilgrenzen hinaus bekannter Wochenmarkt (zweimal in der Woche) Dienstleistungszentrum an der Grashoffstraße als guter Frequenzbringer	Vereinzelte Leerstände In Randbereichen Trading-Down-Prozesse in Form von Spielotheken und Wettbüros
Profil	Mehrheitlich inhabergeführte Geschäfte machen Charakter des STZ aus	

Erreichbarkeit	Gute Erreichbarkeit für PKW u. ÖPNV Ausreichendes Parkplatzangebot Fußläufige Erreichbarkeit durch dichte Wohnbebauung gegeben	Barrierefreiheit in der Georgstraße nicht lückenlos gegeben
Gestaltung	Durchgehende Schaufensterfront mit insgesamt gutem Zustand	Optimierungsbedarf entlang der Georgstraße an der Grenze zum STZ
Platzqualität	Konrad-Adenauer-Platz als wichtiger Funktionsträger	Jedoch nur an Wochenmarktzeiten belebt, sonst steht Parken im Mittelpunkt

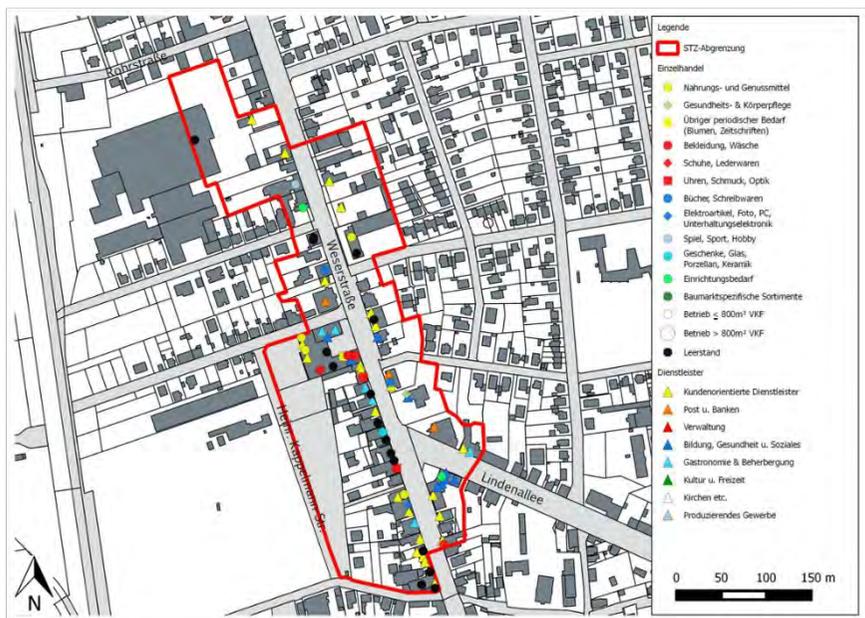
Für die Themen Potentiale, Maßnahmen (auch Maßnahmen zur Verbesserung der städtebaulichen Qualität) wird auf das kommunale Einzelhandelskonzept der Seestadt Bremerhaven verwiesen.

10.2.5 Stadtteilzentrum Wulsdorf

**Abgrenzung:**

Dem Stadtteilzentrum Wulsdorf wird ein Teil der Weserstraße (zwischen Ahnthöhe und Kreuzackerstraße) sowie der Kreuzungsbereich Weserstraße/ Lindenallee zugeordnet. Zudem wird der Platz an der Heinrich-Kappelman-Strasse hinter dem Wulsdorf-Center der Abgrenzung angefügt, da dieser zum einen heute als Parkplatz fungiert und zum anderen zweimal in der Woche ein Wochenmarkt stattfindet. Auch das sogenannte Warrings-Gelände gehört zur Abgrenzung dazu.

Abb. 43: Abgrenzung STZ Wulsdorf



Quelle: Einzelhandelskonzept Bremerhaven 2016

### Einzelhandelsstrukturen

Das ursprünglich historische Zentrum des Stadtteils Wulsdorf hat bedingt durch die Nähe zum Fachmarktstandort Bohmsiel in den letzten Jahren an Bedeutung verloren und kann seinen Versorgungsauftrag nicht mehr vollständig erfüllen.

Im Stadtteilzentrum Wulsdorf sind 18 Einzelhandelsbetriebe (-4) mit einer Verkaufsfläche von 1.490 qm (-665 qm) ansässig. Sie realisieren einen Einzelhandelsumsatz von 6,9 Mio. € (-4,0 Mio. €). Die Kaufkraft fließt zum großen Teil nach Bohmsiel ab. Die Entwicklungen dort haben erheblich die Lebensmittelversorger und inhabergeführten Geschäfte geschädigt. Dies spiegelt sich auch im Wegzug des einstiegen Netto-Lebensmitteldiscounters aus dem Zentrum heraus an die Ringstraße wider. Die

Eröffnung des Lebensmittelvollsortimenters Edeka Ende 2018 (s.u.) befindet sich noch nicht in den Einzelhandelsstrukturdaten.

Tab. 38: Einzelhandelsstrukturen STZ Wulsdorf

	Anzahl der Betriebe (Hauptsortiment)	Verkaufs- fläche in qm	Umsatz in Mio. €
periodischer Bedarf (gesamt)	5	130	3,1
davon Lebensmittel	2	50	0,5
aperiodischer Bedarf (gesamt)	13	1.360	3,8
davon zentrenrelevant	11	1.265	3,5
<b>gesamt</b>	<b>18</b>	<b>1.490</b>	<b>6,9</b>

Quelle: cima 2018; Rundungsdifferenzen sind möglich

Der periodische Bedarfsbereich spielt somit vor Eröffnung des Edeka-Marktes keine Rolle im Stadtteilzentrum mehr. Im aperiodischen Bedarfsbereich sind immerhin noch 13 Betriebe ansässig die allein aber nicht frequenzstark genug wären die Funktion eines Stadtteilzentrums zu erfüllen. Insgesamt werden noch 18 von 32 Sortimenten zumindest auf Kleinflächen im STZ Wulsdorf vorgehalten.

Tab. 39: Verkaufsflächen- und Umsatzanteil STZ Wulsdorf

Anteil	Bremerhaven		Untersuchungsraum	
	Anteil VKF	Umsatzanteil	Anteil VKF	Umsatzanteil
periodischer Bedarf	0%	1%	0%	1%
aperiodischer Bedarf	1%	1%	1%	1%
<b>Bedarf insgesamt</b>	<b>1%</b>	<b>1%</b>	<b>0%</b>	<b>1%</b>

Quelle: cima 2019; VKF = Verkaufsfläche

Es wird deutlich, dass das Stadtteilzentrum Wulsdorf nahezu keine einzelhandelsrelevante Bedeutung zum Zeitpunkt der Erhebung hatte. Ende 2018 hat jedoch ein Edeka-Lebensmittelmarkt (zzgl. Getränkemarkt – insgesamt ca. 2.400 qm) auf dem ehem. Warrings-Gelände eröffnet, welcher dem Stadtteilzentrum neue Bedeutung für die Lebensmittelversorgung einbringt und auch Impulse für weitere Entwicklungen auslösen kann.

**Stärken- und Schwächen-Analyse:**

Stadtteilzentrum Wulsdorf	Stärken	Schwächen
Versorgungsfunktion	Einmal wöchentlich stattfindender Wochenmarkt Dienstleister vorhanden (Sparkasse, Post) Inhabergeführte Geschäfte	Starke Positionierung Bohmsiels erschwert Überlebensfähigkeit Erhebliche Versorgungsdefizite Keine Drogerie Geringe Quantität und Qualität Leerstandssituation
Profil		Kein Nutzungsschwerpunkt
Erreichbarkeit	Gute fußläufige Erreichbarkeit Gutes Parkplatzangebot ÖPNV-Anbindung Umgeben von Wohngebieten	Fuß- und Radwege sind zu schmal Kein Austausch in den Fischereihafen (Eisenbahnstraße als Barriere)

Gestaltung	Ausreichende Aufenthaltsqualität im Kreuzungsbereich Lindenallee/ Weserstraße	Viele Ladenlokale mit Modernisierungsbedarf Kein durchgängiger Besatz mit Geschäften und Dienstleistungen Umgestaltung der Kreuzung Lindenallee/ Weserstraße
Platzqualität	Heinrich-Kappelman-Platz als wichtiger Funktionsträger	Weitere Bespielung von Vorteil

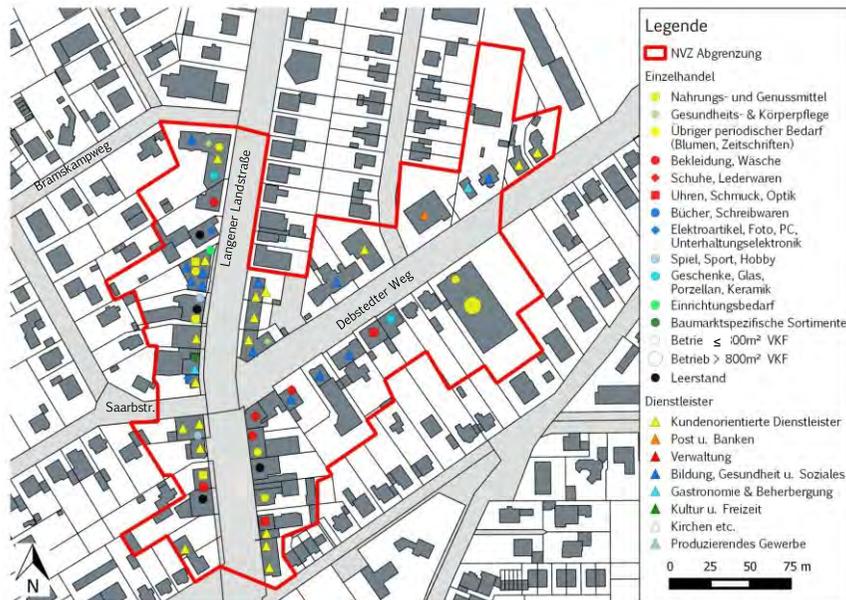
Für die Themen Potentiale, Maßnahmen (auch Maßnahmen zur Verbesserung der städtebaulichen Qualität) wird auf das kommunale Einzelhandelskonzept der Seestadt Bremerhaven verwiesen.

10.2.6 Nahversorgungszentrum Debstedter Weg

**Abgrenzung:**

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

Abb. 44: Abgrenzung NVZ Debstedter Weg



Quelle: Einzelhandelskonzept Bremerhaven 2016

### Einzelhandelsstrukturen

Das Nahversorgungszentrum Debstedter Weg verzeichnet im Segment des periodischen Bedarfs insgesamt 9 Betriebe, mit einer Verkaufsfläche von 1.030 qm, die einen Umsatz in Höhe von 11,9 Mio. € generieren. Von diesen 9 Betrieben im Segment des periodischen Bedarfs, entfallen 6 Betriebe davon explizit auf Lebensmittel. Auf die Lebensmittelbetriebe entfällt somit von insgesamt 1.030 qm Verkaufsfläche (periodischer Bedarf), eine Verkaufsfläche in Höhe von 890 qm (rd. 86 %). Die weiteren 11 Betriebe gehören dem aperiodischen Bedarf an, wovon alle 11 Betriebe zentrenrelevant sind und eine Verkaufsfläche in Höhe von 835 qm besitzen. Die aperiodischen Betriebe realisieren einen Umsatz von 3,4 Mio. €.

Tab. 40: Einzelhandelsstrukturen NVZ Debstedter Weg

	Anzahl der Betriebe (Hauptsortiment)	Verkaufs- fläche in qm	Umsatz in Mio. €
periodischer Bedarf (gesamt)	9	1.030	11,9
davon Lebensmittel	6	890	6,3
aperiodischer Bedarf (gesamt)	11	865	3,4
davon zentrenrelevant	11	835	3,4
gesamt	20	1.895	15,3

Quelle: cima 2018; Rundungsdifferenzen sind möglich

### Stärken- und Schwächen-Analyse:

Nahversorgungszentrum Debstedter Weg	Stärken	Schwächen
Versorgungsfunktion	Guter Branchen-Mix im Einzelhandel Ergänzende Dienstleistungen runden das gute Angebot ab	Bereich Schuhe unterrepräsentiert Anzahl der Leerstände noch nicht übermäßig hoch, aber Tendenz erkennbar Keine geschlossene Schaufensterfront
Profil	Hauptaugenmerk liegt auf der Nahversorgung	
Erreichbarkeit	Gute Erreichbarkeit für PKW und ÖPNV gegeben	Allerdings hat das STZ durch die gute PKW-Erreichbarkeit einen Durchfahrtscharakter

	Fußläufigkeit für die umliegenden Anwohner ist vorhanden  Parkmöglichkeiten sind in ausreichendem Maß vorhanden	
Gestaltung	Bis auf einige Ausnahmen insgesamt guter Zustand des NVZ (Wege, Fassaden,...)	Vereinzelt Modernisierungsrückstände  Sitz- u. Aufenthaltsmöglichkeiten fehlen
Platzqualität		Kein Platz vorhanden

Für die Themen Potentiale, Maßnahmen (auch Maßnahmen zur Verbesserung der städtebaulichen Qualität) wird auf das kommunale Einzelhandelskonzept der Seestadt Bremerhaven verwiesen.

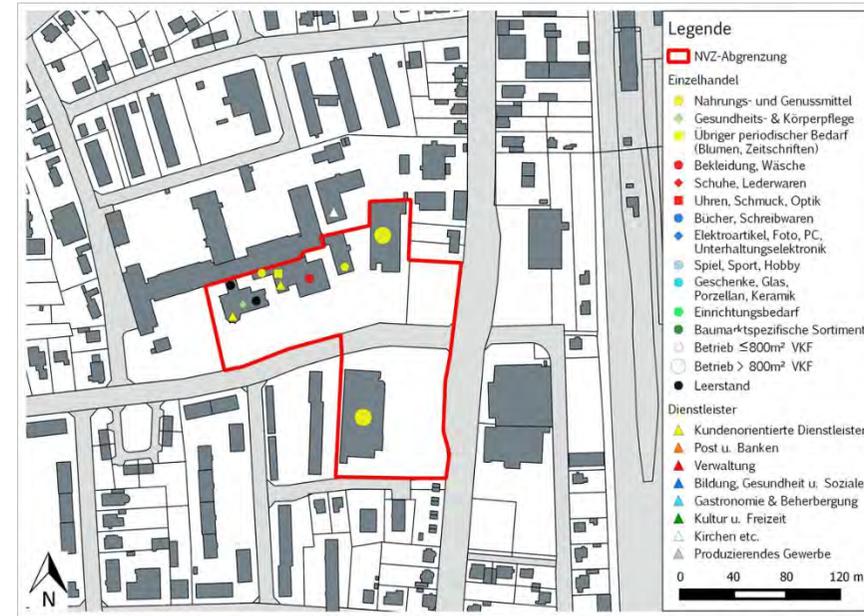
### 10.2.7 Nahversorgungszentrum Twischlehe

#### Abgrenzung:

Die Einkaufslage befindet sich in integrierter Lage (Wohngebiet im westlichen Bereich der Langener Landstraße). Östlich begrenzt die Langener Landstraße den zentralen Versorgungsbereich. Die Lebensmitteldiscounter Aldi und Penny gegenüberliegend zum NVZ sind nicht Teil der Abgrenzung. Die stark befahrene Langener Landstraße stellt eine große Barrierewirkung für den fußläufigen Kunden westlich der Langener Landstraße dar. Eine Ausdehnung des Einzugsgebiets in Richtung Osten ist durch den Abstellbahnhof nicht möglich (ein Bahnübergang fehlt an dieser Stelle).

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

Abb. 45: Abgrenzung NVZ Twischlehe



Quelle: Einzelhandelskonzept Bremerhaven 2016

#### Einzelhandelsstrukturen

In Twischlehe sind insgesamt 10 Betriebe ansässig, von denen 8 zum periodischen und 2 zum aperiodischen Bedarfsbereich zählen. Die Betriebe des periodischen Bedarfs besitzen eine Verkaufsfläche von 2.896 qm und realisieren einen Umsatz von 17,2 Mio. €. Davon entfallen 2.185 qm Verkaufsfläche, bzw. 10,8 Mio. € Umsatz auf Lebensmittel (5 von 8 Betrieben). Aperiodische Betriebe sind in Twischlehe nur 2 zu verzeichnen, wobei beide Betriebe zentrenrelevant Sortimente anbieten (1.070 qm von 1.140). Die erzielten Umsätze können aufgrund der geringen Anzahl der Betriebe, aus Datenschutzgründen nicht veröffentlicht werden.

**Tab. 41: Einzelhandelsstrukturen NVZ Twischlehe**

	Anzahl der Betriebe (Hauptsortiment)	Verkaufs- fläche in qm	Umsatz in Mio. €
periodischer Bedarf (gesamt)	8	2.895	17,2
davon Lebensmittel	5	2.185	10,8
aperiodischer Bedarf (gesamt)	2	1.140	***
davon zentrenrelevant	2	1.070	***
gesamt	10	4.035	19,6

Quelle: cima 2018; Rundungsdifferenzen sind möglich

\*\*\* Zur Einhaltung des Datenschutzes werden Umsätze erst bei mehr als drei Betrieben ausgewiesen

**Stärken- und Schwächen-Analyse**

Nahversorgungszentrum Twischlehe	Stärken	Schwächen
Versorgungsfunktion	<p>Periodischer Bedarf überdurchschnittlich vertreten</p> <p>Ärztelhaus in unmittelbarer Nähe ist ein wichtiger Frequenzbringer</p>	<p>Kein Branchen-Mix vorhanden</p> <p>Zu starke Fokussierung auf Lebensmittelbranche</p> <p>Nur Anbieter im Discountbereich</p> <p>Kein Drogeriefachmarkt</p> <p>Kein Wochenmarkt der Kommunikation u. Frequenzen anregt</p>
Profil	Hauptaugenmerk liegt auf der Nahversorgung	

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

Für die Themen Potentiale, Maßnahmen (auch Maßnahmen zur Verbesserung der städtebaulichen Qualität) wird auf das kommunale Einzelhandelskonzept der Seestadt Bremerhaven verwiesen.

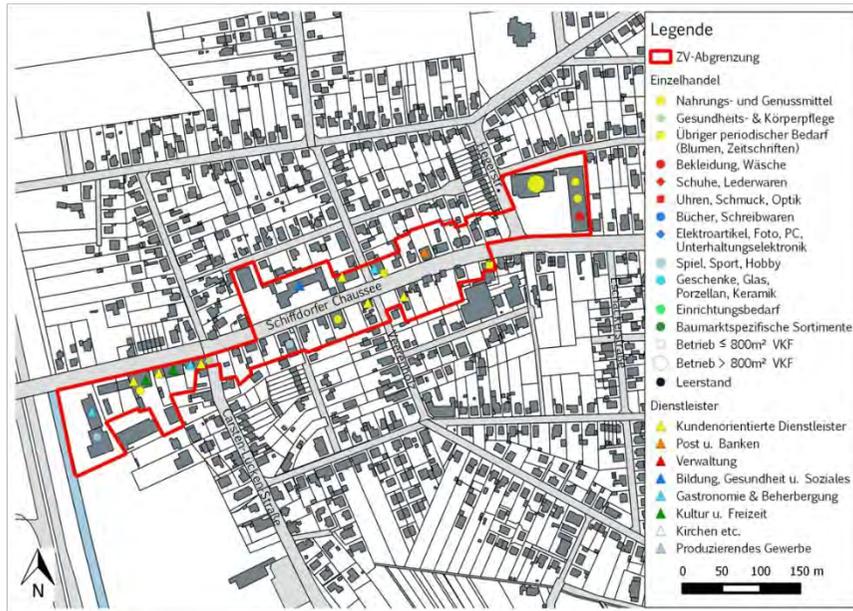
**10.2.8 Nahversorgungszentrum Schiffdorferdamm**

**Abgrenzung:**

Die Abgrenzung des Nahversorgungszentrum Schiffdorferdamm erstreckt sich entlang des Schiffdorfer Chaussee: er beginnt an der Unterführung der A 27 und endet bei der kleinen Fachmarkttagglomeration gegenüber der Eschackerstraße. Von einer möglichen Inkludierung der Märkte auf der

anderen Seite der Autobahn (u.a. der rd. 250 m entfernte PENNY-Markt) wurde seitens der cima aufgrund der Barrierewirkung der Autobahn A 27 Abstand genommen.

Abb. 46: Abgrenzung NVZ Schiffdorferdamm



Quelle: Einzelhandelskonzept Bremerhaven 2016

### Einzelhandelsstrukturen

Im Nahversorgungszentrum Schiffdorferdamm sind insgesamt 13 Betriebe ansässig, von denen 7 dem periodischen und 6 dem aperiodischen Bedarf angehören. Im Segment des periodischen Bedarfs wird somit ein Umsatz in Höhe von 10,2 Mio. € erzielt (1.725 qm Verkaufsfläche), wovon rd. 6,7 Mio. € (1.450 qm Verkaufsfläche) auf Lebensmittel (4 Betriebe)

entfallen. Im Bereich des aperiodischen Bedarfs realisieren 6 Betriebe, mit einer Verkaufsfläche von 1.855 qm, einen Umsatz von 3,5 Mio. €.

Tab. 42: Einzelhandelsstrukturen NVZ Schiffdorferdamm

	Anzahl der Betriebe (Hauptsortiment)	Verkaufs- fläche in qm	Umsatz in Mio. €
periodischer Bedarf (gesamt)	7	1.725	10,2
davon Lebensmittel	4	1.450	6,7
aperiodischer Bedarf (gesamt)	6	1.855	3,5
davon zentrenrelevant	3	1.355	***
gesamt	13	3.580	13,7

Quelle: cima 2018; Rundungsdifferenzen sind möglich

\*\*\* Zur Einhaltung des Datenschutzes werden Umsätze erst bei mehr als drei Betrieben ausgewiesen

### Stärken- und Schwächenanalyse:

Nahversorgungs- zentrum Schiff- dorferdamm	Stärken	Schwächen
Versorgungsfunk- tion	Standort ist sehr wichtig für die umliegende Bevölkerung für die Versorgung mit Gütern im periodischen Bedarf Synergieeffekte durch Dienstleistungen	Keine Drogerie Ansiedlung von Spielhallen Aufgrund der Lage nur eingeschränktes Einzugsgebiet (Autobahn als Barrierefaktor)
Profil	Hauptaugenmerk liegt auf der Nahversorgung	

Erreichbarkeit	Gute Anbindung für PKW-Nutzer Parkmöglichkeiten ausreichend vorhanden Fußläufigkeit ist gegeben	Barrierefreiheit nicht in ausreichendem Maß gegeben
Gestaltung	Gebäudequalität lediglich mit kleineren Optimierung- und Renovierungsbedarfen	Außenraumqualität nicht vorhanden Einzelhandels- und Dienstleistungsbestand ist aufgrund von Wohnnutzungen durchbrochen Keine geschlossene Schaufensterfront
Platzqualität		Kein Platz vorhanden

Für die Themen Potentiale, Maßnahmen (auch Maßnahmen zur Verbesserung der städtebaulichen Qualität) wird auf das kommunale Einzelhandelskonzept der Seestadt Bremerhaven verwiesen.

### 10.2.9 Potenzielles Nahversorgungszentrum Feuerwache

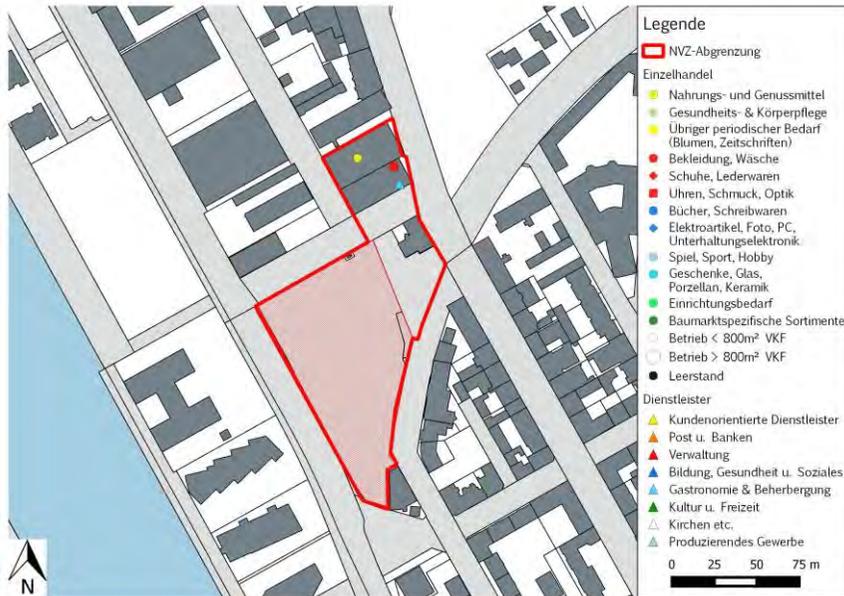
#### Abgrenzung:

Die Abgrenzung des Nahversorgungszentrums Feuerwache ist nach aktuellem Besatz derzeit nicht notwendig. Allerdings bestehen Pläne seitens der Stadt Bremerhaven, auf der freien Fläche im Bereich Querstraße/ Schifferstraße einen Vollsortimenter und einen Biomarkt anzusiedeln. Die derzeitige Nutzung als Parkplatz wird in das Gebäude integriert. Das Projekt wird auf 2.000 m<sup>2</sup> beschränkt.

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

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

Abb. 47: Abgrenzung pot. NVZ Feuerwache



Quelle: Einzelhandelskonzept Bremerhaven 2016

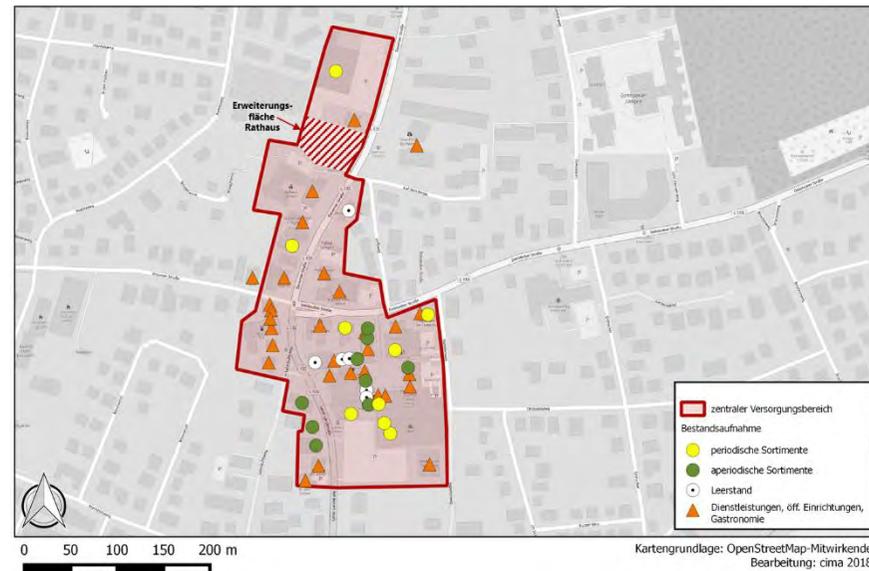
## 10.3 Übersicht zentraler Versorgungsbereiche in Geestland

### 10.3.1 Zentraler Versorgungsbereich Langen Zentrum

#### Abgrenzung

Die Abgrenzung des zentralen Versorgungsbereichs Langen Zentrum umfasst das sogenannte Lindenhof Areal zwischen Langener Landstraße (beginnend in Höhe des Parkplatzes von Rewe und Aldi) und Kappellenweg. An der Westseite der Langener Landstraße sind mit diversen Handels- und Dienstleistungsbetrieben und dem Rathaus Langen weitere Nutzungen vorzufinden, die ebenfalls innerhalb des zentralen Versorgungsbereiches liegen. Den Abschluss im Norden bildet der Lidl-Lebensmitteldiscounter.

Abb. 48: Zentraler Versorgungsbereich Langen Zentrum



### Einzelhandelsstrukturen

17 Betriebe sind im zentralen Versorgungsbereich Langen Zentrum zu finden. Diese vereinen eine Verkaufsfläche von rd. 5.020 qm und einen Umsatz von rd. 23,1 Mio. € auf sich.

Deutlicher Versorgungsschwerpunkt befindet sich mit Aldi und Rewe im Lindenhof Center. Unterstützt wird dies durch Angebote im aperiodischen Bedarf (u.a. Optiker, Mode). Insgesamt vielfältige Angebote auch im Bereich Dienstleistungen, öffentliche Einrichtungen und Gastronomie (u.a. Rathaus, Ärzte, Volkshochschule).

Tab. 43: Einzelhandelsstrukturen ZV Langen Zentrum

	Anzahl der Betriebe (Hauptsortiment)	Verkaufs- fläche in qm	Umsatz in Mio. €
periodischer Bedarf (gesamt)	8	3.980	20,2
davon Lebensmittel	5	3.250	15,4
aperiodischer Bedarf (gesamt)	9	1.040	2,9
davon zentrenrelevant	7	830	2,5
gesamt	17	5.020	23,1

Quelle: cima 2018; Rundungsdifferenzen sind möglich

Bei der Anzahl der Betriebe halten sich Unternehmen aus dem periodischen Bedarf (8) und dem aperiodischen Bedarf (9) annähernd die Waage. Hinsichtlich der Verkaufsflächen und des Umsatzes wird allerdings ein deutliches Übergewicht des periodischen Bedarfsbereichs deutlich. Aus der cima-Warengruppensystematik sind 22 von 32 Sortimenten im zentralen Versorgungsbereich Langen Zentrum zu finden.

Tab. 44: Verkaufsflächen- und Umsatzanteil ZV Langen Zentrum

Anteil	Geestland		Untersuchungsraum	
	Anteil VKF	Umsatzanteil	Anteil VKF	Umsatzanteil
periodischer Bedarf	23%	25%	4%	3%
aperiodischer Bedarf	3%	7%	0%	1%
<b>Bedarf insgesamt</b>	<b>10%</b>	<b>19%</b>	<b>2%</b>	<b>2%</b>

Quelle: cima 2019; VKF = Verkaufsfläche

Innerhalb der Stadt Geestland nimmt der zentrale Versorgungsbereich eine bedeutende Rolle ein. Rund ein Viertel der Verkaufsfläche und des Umsatzes im periodischen Bedarf sind dem ZV Langen Zentrum zuzuordnen. Für den aperiodischen Bedarfsbereich sind deutlich geringere Werte ausgewiesen. Insgesamt zeigt sich jedoch die hohe Bedeutung für die Versorgung innerhalb Geestlands. Bei regionaler Betrachtungsweise spielt das Zentrum nur eine untergeordnete Rolle.

### Stärken- und Schwächen-Analyse:

ZV Langen Zentrum	Stärken	Schwächen
Versorgungsfunktion	Guter Branchen-Mix im Einzelhandel Ergänzende Dienstleistungen und gastronomische Anbieter runden das Angebot ab	Sortiment Schuhe unterrepräsentiert Anzahl der Leerstände nicht übermäßig hoch, allerdings größtenteils räumlich konzentriert

	Durchgängiger Nutzungsbesatz einmal wöchentlich findet ein Wochenmarkt statt	
Profil	Starkes Zentrum für Langen	
Erreichbarkeit	Gute Erreichbarkeit für PKW und ÖPNV gegeben Fußläufige Erreichbarkeit für die umliegenden Anwohner ist vorhanden Parkmöglichkeiten sind in ausreichendem Maß vorhanden	Parkmöglichkeiten in Parkpalette und Parkhaus (beides Ohldorpsweg) entsprechen nicht mehr der gestiegenen Erwartungshaltung der PKW-Kunden
Gestaltung	Insgesamt guter Zustand der Gebäudequalität, Wege tlw. wie neu	
Platzqualität	In zentraler Lage vorhanden, mit Außengastronomie (Sommer), Stadtfesten und Wochenmarkt bespielt	Sitzmöglichkeiten tlw. in die Jahre gekommen

### Begründung

Nach Lage, Art und Zweckbestimmung handelt es sich um eine zentrale Lage im Stadtgebiet, welche aufgrund der Einzelhandelsstrukturen ein deutlicher Versorgungsschwerpunkt in Geestland ist. Die verkehrliche

Erreichbarkeit ist aus dem umliegenden Stadtgebiet als gut zu bewerten (sowohl fußläufig als auch per PKW). Für den ÖPNV sind Haltestellen direkt im Zentrum vorhanden.

Das Zentrum selbst zeichnet sich vielfältige Angebote auch im Bereich Dienstleistungen, öffentliche Einrichtungen und Gastronomie aus. Die Art und Anordnung der Nutzungen bilden eine städtebauliche und funktionale Einheit. Dies wird durch das Knochenprinzip der Frequenzbringer Rewe und Aldi sowie Lidl unterstützt.

Mit der Abgrenzung wird das Ziel verfolgt das gewachsene Zentrum abzusichern und den dortigen Akteuren Planungssicherheit zu gewährleisten. Der zentrale Versorgungsbereich Langen Zentrum soll den Grundbedarf der Langener Bevölkerung abdecken.

### Potentiale

Bei den nahversorgungsrelevanten Sortimenten ist das Zentrum gut aufgestellt. Für den aperiodischen Bedarf wurde konstatiert, dass insbesondere das Sortiment Schuhe den Standort aufwerten kann. Freiflächen für Planvorhaben gibt es hingegen nicht. Die Wiese zwischen Rathaus und Lidl ist bereits für die Erweiterung des Rathauses reserviert. Stattdessen sind die vor Ort vorhandenen Leerstände die einzig relevante Weiterentwicklungsmöglichkeit für neue oder breiter aufgestellte Sortimente. Gegebenenfalls kann dies auch durch Zusammenlegung kleinerer Ladeneinheiten zu einer attraktiven Ladenfläche erfolgen.

### Maßnahmen

Schwerpunkt der Bemühungen sollte die Vermittlung der kleinen leer stehenden Ladeneinheiten im Lindenhof-Center bilden. Insgesamt zeichnet sich der zentrale Versorgungsbereich durch Vielfalt und Kleinteiligkeit aus, die es zu erhalten gilt. Dies umfasst neben Maßnahmen zur Verbesserung der Erreichbarkeit (s.u.) auch Maßnahmen zur Vermarktung und Programmierung des Zentrums.

Die Nutzungsmischung spricht für ein gesundes Zentrum, das den Großteil seiner Frequenz aus den vorhandenen Lebensmittelmärkten generiert. Maßnahmen zur Stärkung der Resilienz gegenüber dem Online-Handel umfassen daher auch Marketingmaßnahmen, die die Personen hinter den Geschäften in den Mittelpunkt rücken sowie die Einführung von Serviceangeboten, die über den Verkauf hinausgehen (sowohl als Cross-Selling, als auch Dienstleistung).

### Maßnahmen zur Verbesserung der städtebaulichen Qualität

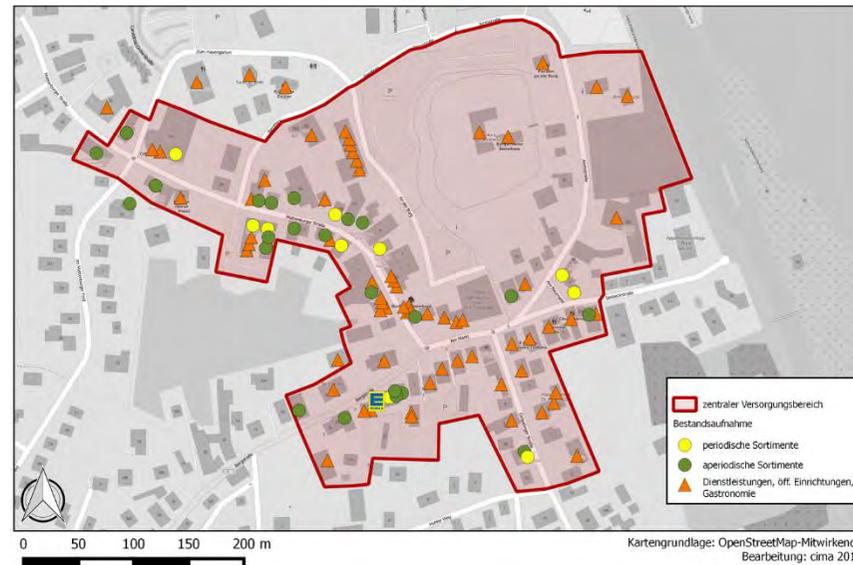
Mit dem zentralen Platz im Lindenhof-Center besteht ein gut gelegener Treffpunkt, dessen Aufenthaltsqualität jedoch verbesserungswürdig ist. Hauptsächlicher Ansatzpunkt ist die in die Jahre gekommene Stadtmöblierung, welche nicht zum Verweilen einlädt. Zudem befindet sich in Platznähe einige Leerstände, deren Vermietungschancen durch eine attraktivere Platzgestaltung ebenfalls steigen werden. Weiterhin sind die Parkmöglichkeiten im Ohldorpsweg nicht mehr zeitgemäß. Hier könnte durch eine Reduzierung der Stellplatzanzahl die Stellplatzbreite wieder auf ein komfortables Niveau gehoben werden und somit den sehr gut ausgelasteten Parkplatz an der Leher Landstraße entlasten.

## 10.3.2 Zentraler Versorgungsbereich Bad Bederkesa Ortskern

### Abgrenzung

Im Westen beginnt der zentrale Versorgungsbereich in der Mattenburger Straße kurz mit den beiden Gebäuden vor der Kreuzung im Hasengarten/Zum Mattenburger Feld und entwickelt sich dann entlang der Straßen Berghorn/Amtstraße nördlicher der Burg weiter. Die Aue am Bederkesaer See bildet die östliche Grenze (mit Ausnahme der Seebeckstraße die nur bis einschließlich Hausnummer 12 inkludiert ist). Im Süden ist die Hausnummer 17 in der Bergstraße das begrenzende Element sowie östlich davon die Kreuzung Gröpelinger Straße / Hohler Weg.

Abb. 49: Zentraler Versorgungsbereich Bad Bederkesa Ortskern



### Einzelhandelsstrukturen

Der Ortskern von Bad Bederkesa umfasst 34 Betriebe mit einer Verkaufsfläche von rd. 5.540 qm und einem Umsatz von rd. 18,8 Mio. €. Der periodische Bedarf wird durch Edeka und Rossmann dominiert. Im aperiodischen Bedarf ist das Angebot vielfältig mit typisch zentrenrelevanten Sortimenten (u.a. Mode, Schuhe, Spielwaren, GPK). Mannigfaltige Angebote sind auch im Bereich Dienstleistungen, öffentliche Einrichtungen und Gastronomie (u.a. Rathaus, Banken, Kirche, Restaurant) zu finden.

**Tab. 45: Einzelhandelsstrukturen Bad Bederkesa Ortskern**

	Anzahl der Betriebe (Hauptsortiment)	Verkaufs- fläche in qm	Umsatz in Mio. €
periodischer Bedarf (gesamt)	11	1.640	8,9
davon Lebensmittel	6	1.035	4,2
aperiodischer Bedarf (gesamt)	23	3.900	9,8
davon zentrenrelevant	18	3.080	8,0
<b>gesamt</b>	<b>34</b>	<b>5.540</b>	<b>18,8</b>

Quelle: cima 2018; Rundungsdifferenzen sind möglich

Der Schwerpunkt im aperiodischen Bedarf wird sowohl bei der Betriebsanzahl als auch der Verkaufsfläche deutlich. Als einer der wenigen zentralen Versorgungsbereiche überwiegt im Ortskern von Bad Bederkesa auch der Umsatz im aperiodischen Bedarfsbereich.

**Tab. 46: Verkaufsflächen- und Umsatzanteil ZV Bad Bederkesa Ortskern**

Anteil	Geestland		Untersuchungsraum	
	Anteil VKF	Umsatzanteil	Anteil VKF	Umsatzanteil
periodischer Bedarf	10%	11%	2%	2%
aperiodischer Bedarf	12%	23%	2%	2%
<b>Bedarf insgesamt</b>	<b>11%</b>	<b>15%</b>	<b>2%</b>	<b>2%</b>

Quelle: cima 2019; VKF = Verkaufsfläche

Innerhalb der Stadt Geestland nimmt der zentrale Versorgungsbereich wie auch schon das Zentrum in Langen eine bedeutende Rolle ein. Entgegen dem Zentrum ist allerdings hier der Umsatzanteil im aperiodischen Bedarfsbereich (rd. 23 %) das ausschlaggebende Argument. Insgesamt (periodisch + aperiodisch) zeigt sich eine hohe Bedeutung für die Versorgung

innerhalb Geestlands. Bei regionaler Betrachtungsweise spielt das Zentrum wiederum nur eine untergeordnete Rolle.

Mit 28 von 32 Sortimenten sind fast aus allen Bereichen Angebote im Ortskern von Bad Bederkesa zu finden.

ZV Bad Bederkesa Ortskern	Stärken	Schwächen
Versorgungsfunktion	Vielfältige Angebotsstrukturen (Einzelhandel, Gastronomie, Dienstleistungen), keine gravierenden Angebotslücken; einmal wöchentlich findet ein Wochenmarkt im Zentrum statt; größtenteils zusammenhängende Nutzungen	Edeka als Frequenzbringer mit nicht mehr zeitgemäßer Verkaufsflächengröße
Profil	Umfangreiche Versorgung vor Ort	
Erreichbarkeit	Sehr gut für PKW-Kunden, Ortszentrum komplett befahrbar, vielfältiges Wegenetz unterstützt fußläufige Erreichbarkeit; verteiltes Angebot an Stellplätzen	ÖPNV-Anbindung verbesserungswürdig
Gestaltung	Öffentlicher Raum in gutem bis sehr gutem Zustand, Wege in gutem Zustand	Vereinzelte Gebäude mit Modernisierungsrückständen

Platzqualität	Vor dem Rathaus Platz mit guter Aufenthaltsqualität vorhanden	
---------------	---	--

### Begründung

Nach Lage, Art und Zweckbestimmung handelt es sich um eine zentrale Lage im Stadtgebiet, welche aufgrund der Einzelhandelsstrukturen insbesondere für die Bevölkerung im östlichen Stadtgebiet Geestlands ein Versorgungsschwerpunkt mit Gütern des aperiodischen Bedarfs ist. Die fußläufige Erreichbarkeit aus dem umliegenden Stadtgebiet ist gegeben und auch für PKW-Kunden ist der Ortskern komplett befahrbar. Die ÖPNV-Anbindung hingegen ist verbesserungswürdig.

Vielfältige Angebote sind auch in den Bereichen Dienstleistungen, öffentliche Einrichtungen und Gastronomie vorhanden. Die Art und Anordnung der Nutzungen bilden eine städtebauliche und funktionale Einheit, welche größtenteils durch kleinteilige Strukturen ausgeprägt ist.

Aufgrund der höheren Entfernung zum Oberzentrum Bremerhaven ist eine breit aufgestellte Grundversorgung die Hauptaufgabe des zentralen Versorgungsbereichs Bad Bederkesa Ortskern.

### Potentiale

Die vor Ort vorhandene Angebotsvielfalt bedingt keine nennenswerten Angebotsergänzungen, so dass vielmehr der Erhalt dieser Vielfalt im Fokus steht. Allerdings profitiert das gesamte Zentrum von einem modern aufgestellten Lebensmittelmarkt, der die Frequenz im Zentrum erhöht. Der jetzige Edeka-Markt ist dafür nur bedingt geeignet.

### Maßnahmen

Eine geeignete Fläche für eine Edeka-Erweiterung zu finden (bspw. Einbezug umliegender Gebäude oder Verlagerung innerhalb des Zentrums) dient der nachhaltigen Absicherung des Zentrums.

Wie erwähnt fehlt es dem Zentrum an einem starken Frequenzbringer. Die vorhandenen Betriebe profitieren zwar von der Entfernung zum Oberzentrum, als Schutz gegen einen zunehmenden Online-Handel reicht dies aber nicht aus. Maßnahmen zur Erhöhung der Frequenz und zur Sichtbarkeit der Betriebe sollten somit neben der Schaffung eines starken Frequenzbringers (bspw. größerer Lebensmittelmarkt) auf die Agenda gestellt werden.

### Maßnahmen zur Verbesserung der städtebaulichen Qualität

Der zentrale Versorgungsbereich Bad Bederkesa Ortszentrum ist insgesamt gut aufgestellt, gravierende städtebauliche Mängel konnten nicht festgestellt werden. Lediglich an einzelnen Gebäuden wurden Modernisierungsrückstände festgestellt.

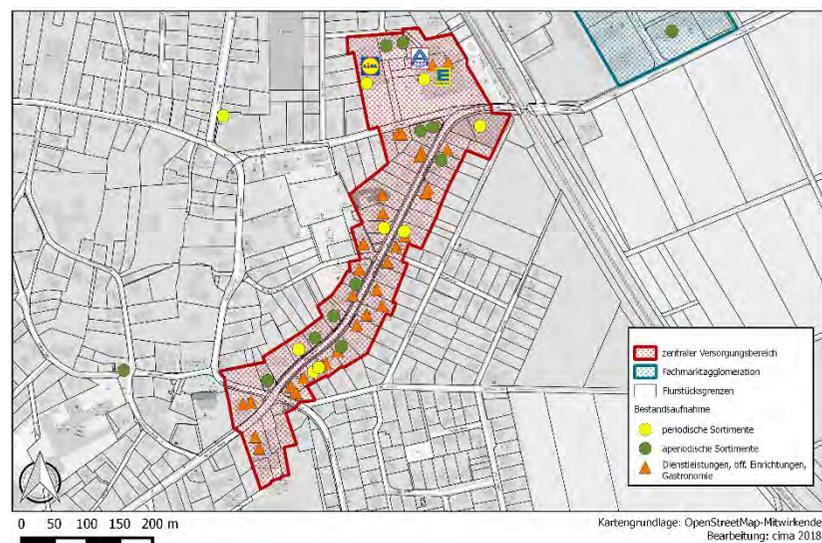
## 10.4 Übersicht zentraler Versorgungsbereiche in Loxstedt

### 10.4.1 Zentraler Versorgungsbereich Loxstedt Zentrum

#### Abgrenzung

Mit der Fachmarkttagglomeration in der Parkstraße ist die äußere Grenze des zentralen Versorgungsbereichs im Norden definiert. Im Nordosten übernimmt die Bahntrasse als naturräumliche Barriere die Begrenzung des zentralen Versorgungsbereichs. Im Weiteren verläuft der ZV entlang der Bahnhofsstraße und endet kurz hinter dem Kreuzungsbereich Mushardstraße / Düringer Straße bei der Passage „Unter den Buchen“.

**Abb. 50: Zentraler Versorgungsbereich Loxstedt Zentrum**



#### Einzelhandelsstrukturen

22 Betriebe sind im zentralen Versorgungsbereich Loxstedt Zentrum zu finden. Diese vereinen eine Verkaufsfläche von rd. 6.505 qm und einen Umsatz von rd. 31,6 Mio. € auf sich.

Deutlicher Versorgungsschwerpunkt befindet sich den Fachmärkten Lidl, Aldi, Edeka und Rossmann im Norden des abgegrenzten Bereichs. Hier sind auch aperiodische Anbieter angesiedelt (kik, Schuhmann, tedi). Die ergänzenden Nutzungen (inkl. Dienstleister) sind entlang der Bahnhofsstraße als größtenteils kleinteiliger Besitz zu finden. Insgesamt vielfältige Angebote auch im Bereich Dienstleistungen, öffentliche Einrichtungen und Gastronomie (u.a. Rathaus, Ärzte, Volkshochschule).

**Tab. 47: Einzelhandelsstrukturen ZV Loxstedt Zentrum**

	Anzahl der Betriebe (Hauptsortiment)	Verkaufs- fläche in qm	Umsatz in Mio. €
periodischer Bedarf (gesamt)	11	3.775	24,5
davon Lebensmittel	8	2.970	17,4
aperiodischer Bedarf (gesamt)	11	2.730	7,1
davon zentrenrelevant	10	2.295	6,2
gesamt	22	6.505	31,6

Quelle: cima 2018; Rundungsdifferenzen sind möglich

Bei der Anzahl der Betriebe halten sich Unternehmen aus dem periodischen Bedarf (11) und dem aperiodischen Bedarf (11) genau die Waage. Hinsichtlich der Verkaufsflächen und des Umsatzes wird allerdings ein deutliches Übergewicht des periodischen Bedarfsbereichs deutlich. Aus der cima-Warengruppensystematik sind 22 von 32 Sortimenten im zentralen Versorgungsbereich Loxstedt Zentrum zu finden.

Tab. 48: Verkaufsflächen- und Umsatzanteil ZV Loxstedt Zentrum

Anteil	Loxstedt		Untersuchungsraum	
	Anteil VKF	Umsatzanteil	Anteil VKF	Umsatzanteil
periodischer Bedarf	61%	68%	4%	4%
aperiodischer Bedarf	33%	44%	1%	1%
<b>Bedarf insgesamt</b>	<b>45%</b>	<b>61%</b>	<b>2%</b>	<b>3%</b>

Quelle: cima 2019; VKF = Verkaufsfläche

Bei der Betrachtung der Verkaufsflächen- und Umsatzanteile wird deutlich, wie stark der zentrale Versorgungsbereich Loxstedt Zentrum die Einzelhandelslandschaft in der Gemeinde bestimmt. Insgesamt 45 % der gesamten Verkaufsfläche und sogar 61 % des Umsatzvolumens sind dem zentralen Versorgungsbereich zuzuordnen. Im periodischen Bedarfsbereich ist dies sogar noch stärker ausgeprägt.

Für den Gesamttraum ist jedoch eher eine moderatere Rolle anhand der Anteile abzulesen.

ZV Loxstedt Zentrum	Stärken	Schwächen
Versorgungsfunktion	Vielfältige Anbieter aus dem periodischen Bedarfsbereich; gut durchmischter Nutzungsmix, einmal wöchentlich findet am Einkaufszentrum ein Wochenmarkt statt	Konzentration der frequenzstarken Anbieter im Norden des ZV
Profil	Starkes Zentrum für die Gemeinde	

Erreichbarkeit	Gute fußläufige Erreichbarkeit gegeben; ÖPNV vorhanden; Ortskern befahrbar; Straßenbegleitende Stellplätze ermöglichen größtenteils Parken vor den Betrieben	
Gestaltung	Gebäude- und Wegequalität in größtenteils gutem Zustand	tlw. kleinere Unebenheiten im Gehweg auf der östlichen Straßenseite
Platzqualität	Parkähnliche Grünflächen in zweiter Reihe	kleine Platzsituation mit veralteter Stadtmöblierung im Norden

### Begründung

Nach Lage, Art und Zweckbestimmung handelt es sich um eine zentrale Lage im Gemeindegebiet, welche aufgrund der Einzelhandelsstrukturen ein deutlicher Versorgungsschwerpunkt in der Gemeinde Loxstedt ist. Die verkehrliche Erreichbarkeit ist aus dem umliegenden Gemeindegebiet als gut zu bewerten (sowohl fußläufig, als auch per PKW). Die ÖPNV-Anbindung erfolgt über Regionalbuslinien sowie Anrufsammeltaxis im Stundentakt.

Das Zentrum selbst zeichnet sich vielfältige Angebote auch im Bereich Dienstleistungen, öffentliche Einrichtungen und Gastronomie aus. Es handelt sich um eine historisch gewachsene Einkaufslage, welche eine städtebauliche und funktionale Einheit bildet.

Ziel der Gemeinde Loxstedt ist die Absicherung des gewachsenen Zentrums im Kernort Loxstedt. Dies bringt den dortigen Akteuren zusätzliche Planungssicherheit. Hauptaufgabe ist die Deckung des Grundbedarfs für die Loxstedter Bevölkerung sowie insbesondere der umliegenden

Ortschaften ohne eigene Versorgungsstrukturen (bspw. Nesse, Stinstedt, Düring).

### **Potentiale**

Die räumliche Barrierewirkung der Bahnschienen erschwert die Ausweitung des zentralen Versorgungsbereiches (ZV) im Nordosten. Dies führt dazu, dass sich die Potentiale des ZVs auf wenige Baulücken in der Bahnhofstraße beschränken, bzw. wie im Falle von Rossmann durch Abriss und Neubau entstehen. Sinnvolle Angebotsergänzungen umfassen bspw. das Sortiment Sanitätswaren sowie Angebotserweiterungen bereits ansässiger Sortimente (bspw. Zoobedarf, Spielwaren). Für das Sortiment Sportartikel, welches derzeit unterrepräsentiert ist, werden aufgrund der vielfältigen Angebote in der Fachmarkttagglomeration Bohmsiel (Bremerhaven) nur sehr geringe Marktchancen gesehen.

### **Maßnahmen**

Bedingt durch die starke Positionierung und Konzentration frequenzstarker Märkte im nördlichen Bereich, sind die Ausstrahleffekte auf die weiteren Nutzungen im ZV begrenzt. Allerdings ist aufgrund fehlender Potentiale derzeit nicht damit zu rechnen, frequenzstarke Nutzungen im südlichen Bereich des ZV anzusiedeln. Maßnahmen zur besseren Einbindung der südlich gelegenen Nutzungen können daher vorerst nur klassisches Stadtmarketing umfassen. Dies würde gleichzeitig die Widerstandsfähigkeit gegenüber dem Online-Handel stärken.

### **Maßnahmen zur Verbesserung der städtebaulichen Qualität**

Attraktive Orte zum Verweilen fehlen derzeit im zentralen Versorgungsbereich Loxstedt Zentrum. Hierfür gibt es drei Kandidaten, die für eine Aufwertung der jeweiligen Platzsituation in Frage kommen. Der Bereich an der Einmündung der Parkstraße in die Bahnhofstraße, der ebenfalls kleine

Platz an der Einmündung der Von-Marschalk-Straße in die Bahnhofstraße (vor dem Marktstübchen) sowie bei der Passage Unter den Buchen.

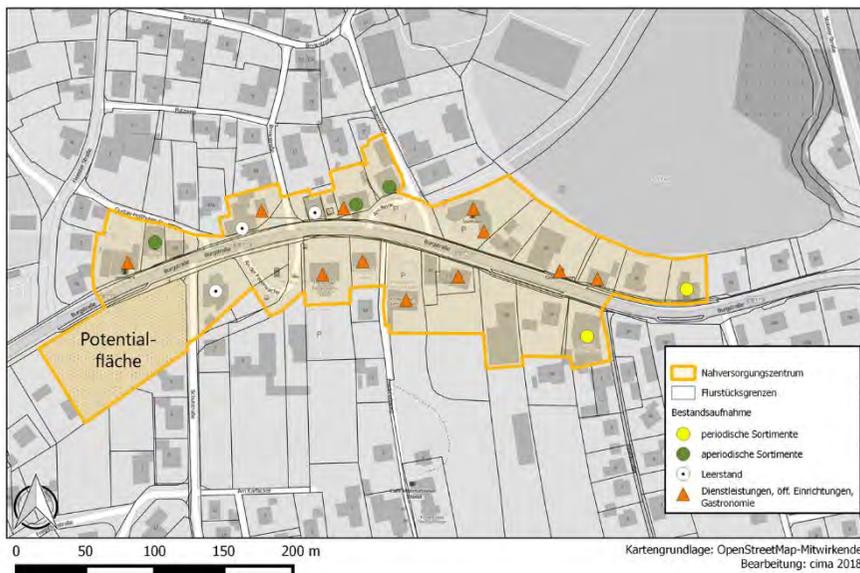
Zudem ist eine Verbesserung der Gehwege auf der östlichen Straßenseite der Bahnhofstraße anzuraten.

### 10.4.2 Nahversorgungszentrum Stotel Burgstraße

#### Abgrenzung

Im Ortsteil Stotel der Gemeinde Loxstedt ist das Nahversorgungszentrum an der namensgebenden Burgstraße gelegen. Im Osten ist auf der nördlichen Straßenseite die Hausnummer 33 der Beginn und auf der südlichen Straßenseite die Hausnummer 32. Im Westen endet das Nahversorgungszentrum in Höhe der Hausnummern 51 und 52.

Abb. 51: Nahversorgungszentrum Stotel Burgstraße



#### Einzelhandelsstrukturen

Mit zwei Betrieben aus dem periodischen Bedarfsbereich und drei weiteren aus dem aperiodischen Bedarfsbereich sind insgesamt fünf Betriebe im Nahversorgungszentrum vorzufinden. Diese vereinen eine

Verkaufsfläche von 930 qm und einen Umsatz i.H.v. 3,4 Mio. € aus sich. Im periodischen Bedarfsbereich findet sich lediglich ein nah+gut sowie ein Bäcker wieder. Im aperiodischen sind hauptsächlich nicht-zentrenrelevante Sortimente zu nennen. Allerdings zeichnet sich das Zentrum durch ein bunt gemischtes Angebot aus dem Bereich Dienstleistungen, öffentliche Einrichtungen und Gastronomie aus.

Tab. 49: Einzelhandelsstrukturen NVZ Stotel Burgstraße

	Anzahl der Betriebe (Hauptsortiment)	Verkaufs- fläche in qm	Umsatz in Mio. €
periodischer Bedarf (gesamt)	2	575	***
davon Lebensmittel	2	540	***
aperiodischer Bedarf (gesamt)	3	355	***
davon zentrenrelevant	1	65	***
gesamt	5	930	3,4

Quelle: cima 2018; Rundungsdifferenzen sind möglich

\*\*\* Zur Einhaltung des Datenschutzes werden Umsätze erst bei mehr als drei Betrieben ausgewiesen

Aus der cima-Warengruppensystematik sind immerhin noch 10 von 32 Sortimenten vorhanden.

NVZ Stotel Burgstraße	Stärken	Schwächen
Versorgungsfunktion	Diverse einzelhandelsnahe Dienstleistungen (Fahrschule, Bankfilialen, Frisör, ...)	Wenig Einzelhandelsbetriebe, Besatz tlw. durch Wohnnutzungen unterbrochen Keine Drogerie
Profil	Nahversorgung für die Ortschaft	
Erreichbarkeit	Vielfältige Wegeverbindungen für die fußläufige Erreichbarkeit; ÖPNV vorhanden; Zentrum befahrbar; ausreichend straßenbegleitende Stellplätze	
Gestaltung	Gebäude- und Wegequalität in größtenteils gutem Zustand	tlw. Gebäude mit Modernisierungsbedarf
Platzqualität	Grüner Platz in zentraler Lage vorhanden	Allerdings geringe Aufenthaltsgüte

### Begründung

Das Nahversorgungszentrum liegt inmitten des Ortsteils und ist auf die Grundversorgung der dortigen Bevölkerung ausgerichtet. Mit rd. 2.500 Einwohnern im Ortsteil Stotel ist im Nahbereich des Zentrums eine ausreichende Bevölkerungszahl vorhanden, deren Nahversorgungsstrukturen

<sup>63</sup> Voraussichtlich geht dies einher mit einem Wechsel des Betriebstyps. Im Edeka-Konzern wäre dies bspw. eine Umwandlung in einen Netto Marken-Discount.

abgesichert werden sollen. Die ÖPNV-Anbindung funktioniert ähnlich wie in Loxstedt selbst über Regionalbus und Anrufsammeltaxi. Die fußläufige Erreichbarkeit ist durch diverse Querstraßen gut und auch die PKW-Anbindung ist über die Burgstraße gegeben. Allerdings liegt der Ortsteil außerhalb des zentralen Siedlungsgebietes. Ein Nahversorgungszentrum benötigt dies jedoch nicht zwingend, da Nahversorgungszentren als dritte Kategorie zentraler Versorgungsbereiche nicht gleichzeitig städtebaulich integrierte Lagen im Sinne des LROP sein müssen (vgl. Niedersächsisches Ministerium für Ernährung, Landwirtschaft und Verbraucherschutz (2017): Arbeitshilfe zum Abschnitt 2.3 „Entwicklung der Versorgungsstrukturen des Einzelhandels“ des LROP, Kapitel 5.8).

Es ist planerischer Wille der Gemeinde Loxstedt die Versorgung mit Gütern des täglichen Bedarfs für die Ortschaft Stotel langfristig abzusichern. Dafür soll auf den vorhandenen Strukturen aufgebaut werden. Als Versorgungsgebiet wird die Ortschaft Stotel festgelegt.

### Potentiale

Um das Ziel der langfristigen Absicherung der Lebensmittelversorgung am Standort Stotel zu erreichen, ist zu empfehlen den bestehenden nah&gut Markt mittelfristig auf rd. 800 – 1.000 qm Verkaufsfläche zu erweitern.<sup>63</sup> Hierfür sind aufgrund der Bevölkerungszahl der Ortschaft ausreichend Potentiale vorhanden. Sofern dies nicht am bestehenden Standort realisierbar ist, wäre am westlichen Ende des Nahversorgungszentrums noch eine Freifläche vorhanden. Für die Ansiedlung eines Drogeriemarkts hingegen reicht das Nachfragevolumen nicht aus. Wünschenswert wäre noch die Ergänzung um eine Apotheke. In der Summe führen diese Maßnahmen zu einer stärkeren Frequentierung des Nahversorgungszentrums und tragen somit zu dessen Absicherung bei.

### Maßnahmen

Abseits der Erweiterungsmaßnahme für die Lebensmittelversorgung sind aktuell keine weiteren Maßnahmen notwendig.

### Maßnahmen zur Verbesserung der städtebaulichen Qualität

Auch das Nahversorgungszentrum kann von Maßnahmen zur Steigerung der Aufenthaltsqualität profitieren.

## 10.5 Übersicht zentraler Versorgungsbereiche in Schiffdorf

Die Einzelhandelsentwicklung in der Gemeinde Schiffdorf hat sich in der Vergangenheit nicht entlang typischer Ortslagen entwickelt. Zwar gibt es Ansätze gewachsener Strukturen (Schiffdorf – Bohlenstraße sowie im Ortsteil Spaden – Leher Straße), diese sind allerdings nicht ausgeprägt genug, um die grundzentrale Funktion zu erfüllen. In Schiffdorf haben sich die hauptsächlichlichen Versorgungsstrukturen entlang der Poristraße entwickelt. Analog dazu hat sich in Spaden die Fachmarkttagglomeration am Neufelder Weg sehr stark entwickelt.

Diese Ausgangssituation wirkt sich unmittelbar auf die Abgrenzung zentraler Versorgungsbereiche aus. Zwar sind in den jeweiligen integrierten Lagen der Ortsteile rudimentäre Strukturen vorhanden, deren zukünftige Entwicklung wird jedoch durch die vorhandenen Strukturen am Stadtrand derart eingeschränkt, dass mittelfristig keine Potenziale zur Etablierung zentraler Versorgungsbereiche in der Gemeinde Schiffdorf erkennbar sind. Nichtsdestotrotz sollte der Versuch unternommen werden die ursprünglich integrierten Lagen zu revitalisieren. Aus diesem Grund hat die cima bereits potenzielle Zentren in den beiden Ortsteilen abgegrenzt, in denen oder deren Umfeld verstärkt Entwicklungen unterstützt werden sollten. In einigen Jahren ist dann die Situation vor Ort zu überprüfen. Mit weiteren

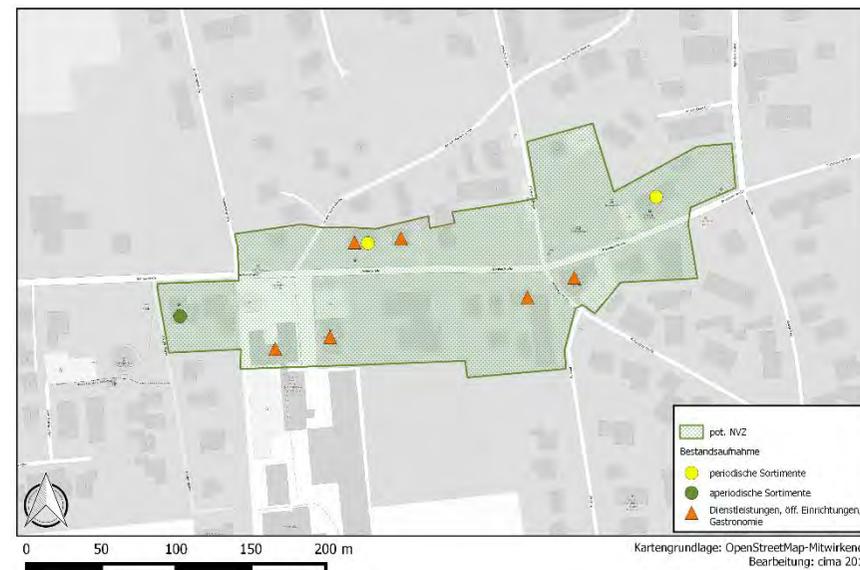
Nutzungen ließe sich dann ggf. eine Abgrenzung als zentraler Versorgungsbereich begründen.

### 10.5.1 Potenzieller Versorgungsbereich Schiffdorf

#### Abgrenzung

Im Ortsteil Schiffdorf verläuft das potenzielle Zentrum entlang der Bohlenstraße / Brameler Straße. Im Westen beginnt der zentrale Versorgungsbereich südseitig bei der Straße An der Mühle. Im Osten bildet der Kreuzungsbereich Brameler Straße nordseitig zur Vielander Straße sowie Klintstraße die äußere Begrenzung. Die Gemeindeverwaltung in der Brameler Straße gehört aufgrund des deutlichen Nutzungsbruches vorerst nicht zum potentiellen Versorgungsbereich.

Abb. 52: potenzielles Nahversorgungszentrum Schiffdorf



Insgesamt sind derzeit nur drei Einzelhandelsbetriebe (Kiosk, Quilt Werkstatt, Apotheke) ansässig, die insgesamt nur rd. 60 qm Verkaufsfläche auf sich vereinen. Aus der cima-Warengruppensystematik sind lediglich 7 von 32 Sortimenten vorhanden.

Aufgrund der Lebensmittelmärkte an der Poristraße wird es schwierig geeignete Frequenzbringer aus dem Einzelhandel für das potentielle Nahversorgungszentrum zu gewinnen. Dies wird durch das rd. 1 km entfernte Nahversorgungszentrum Schiffdorfer Damm in Bremerhaven weiter erschwert. Chancen ergeben sich durch Fokussierung auf Anbieter aus dem Gesundheits- und Dienstleistungsbereich. Hierdurch kann ausreichend Frequenz generiert werden, die im Nachgang auch weiteren kleinteiligen Einzelhandel in das Nahversorgungszentrum ziehen könnte.

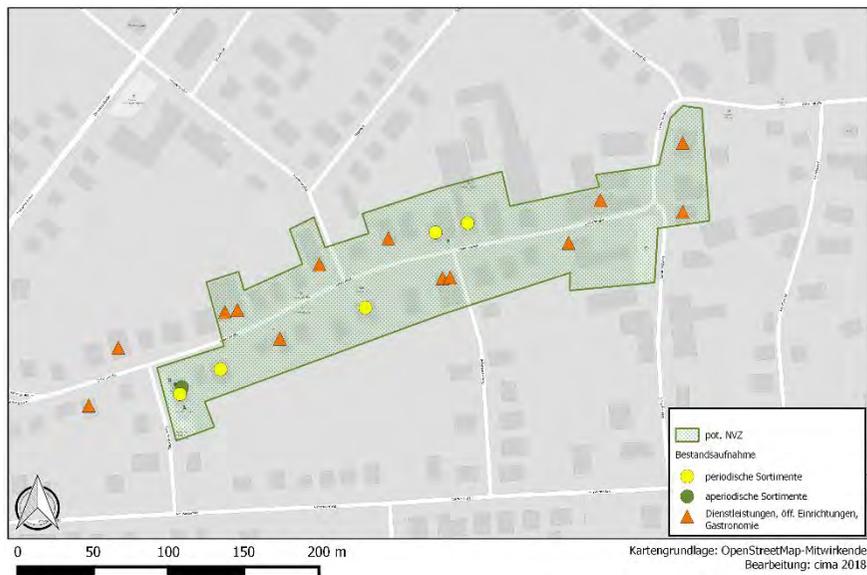
potenzielles Nahversorgungszentrum Schiffdorf	Stärken	Schwächen
Versorgungsfunktion	Wöchentlicher Wochenmarkt, zzgl. ergänzende Einzelhandelsnahe Dienstleistungen (2 Banken, Frisör) und Gastronomie sowie eine Schule vorhanden	Wenig Einzelhandelsbetriebe, sehr geringe Verkaufsflächengröße, kein Lebensmittelnahversorger, Nutzungsunterbrechungen durch Wohngebäude vorhanden
Profil	Grundversorgung für die Ortschaft	
Erreichbarkeit	Fußläufige Erreichbarkeit gut; Zentrum befahrbar; ausreichend Stp. vorhanden und gut verteilt; ÖPNV-Anbindung gut (2 Buslinien, jeweils im 30 Minuten-Takt)	
Gestaltung	Gebäudequalität gut, Wege in sehr gutem Zustand	
Platzqualität	Platz vorhanden und modern gestaltet	

### 10.5.2 Potenzieller Versorgungsbereich Spaden

#### Abgrenzung

Im Ortsteil Spaden ist das potenzielle Zentrum fast ausschließlich entlang der Leher Straße zu finden. Ein Gebäude befindet sich im Schierholzweg. Im Westen bildet die Straße Zum Westerfeld die südseitige Begrenzung. Nordöstlich endet die Abgrenzung mit dem Kreuzungsbereich Leher Straße zur Blinkstraße.

Abb. 53: potenzielles Nahversorgungszentrum Spaden



Insgesamt sind sechs Einzelhandelsbetriebe mit lediglich 300 qm Verkaufsfläche im potenziellen Zentrum vorzufinden. Hierzu zählen u.a. eine Bäckerei, eine Fleischerei sowie eine Apotheke aus dem nahversorgungsrelevanten Bedarfsbereich. Aus der cima-Warengruppensystematik sind immerhin lediglich 7 von 32 Sortimenten vorhanden.

Potenzieller Versorgungsbereich Spaden	Stärken	Schwächen
Versorgungsfunktion	Diverse einzelhandelsnahe Dienstleistungen (Bank, 2 Frisöre, Fahrschule, Schneiderei) sowie aus dem Gesundheitsbereich (Logopädie, Zahnarztpraxis, Physiotherapie, Tagespflege)	Wenig Einzelhandelsbetriebe, keine Lebensmittelnahversorger; Wochenmarkt außerhalb des abgegrenzten Bereichs, Nutzungsunterbrechungen durch Wohngebäude
Profil	Grundversorgung für die Ortschaft	
Erreichbarkeit	Fußläufige Erreichbarkeit gut, Ortskern komplett befahrbar, Stellplätze vielfältig vorhanden; ÖPNV vorhanden (1 Linie, 30 Minuten-Takt)	Stellplätze teilweise auf dem Gehweg
Gestaltung	Gebäudequalität gut, Wege in sehr gutem Zustand	
Platzqualität		Kein Platz vorhanden

Ähnlich wie in Schiffdorf, ist auch das Nahversorgungszentrum Spaden mit einem starken Wettbewerb in der Nähe konfrontiert, die eine Ansiedlung frequenzstarker Angebote deutlich erschwert. Ansatzpunkte könnten hier ebenfalls die Spezialisierung auf weitere gesundheitliche oder sonstige Dienstleistungen sowie die Schaffung eines Treffpunktes sein. Allerdings

fehlen hierfür momentan die Potentialflächen. Weiterhin kann der Versuch unternommen werden, den Wochenmarkt stärker mit den Angeboten in der Leher Straße zu verknüpfen, bzw. den Markt innerhalb des Zentrums abzuhalten.

## 10.6 Besondere Nahversorgungsstandorte

Die nachfolgenden Standorte sind noch keine zentralen Versorgungsbe-  
reiche. Allerdings wurde festgestellt, dass sie jeweils für die umliegende  
Bevölkerung eine hohe Bedeutung für die fußläufige Nahversorgung ha-  
ben. Deshalb sollen die beiden Standorte an dieser Stelle erwähnt werden  
und ihre Entwicklung bei der nächsten Fortschreibung des regionalen Ein-  
zelhandelskonzeptes erneut analysiert und die Einstufung ins Zentrenkon-  
zept mit Verwaltung und Politik diskutiert werden. Zudem sollten diese  
Standorte bei der nächsten Fortschreibung des regionalen Raumord-  
nungsprogramms für den Landkreis Cuxhaven einer Prüfung zur Einstu-  
fung als Standort mit herausgehobener Bedeutung für die Nahversorgung  
unterzogen werden.

### 10.6.1 Nahversorgungsstandort Drangstedter Straße Penny

In der Drangstedter Straße in Bad Bederkesa (Stadt Geestland) liegt mit  
dem Penny-Markt ein Nahversorgungsstandort. Dieser wird von weiteren  
Betrieben in der näheren Umgebung unterstützt. Insgesamt sind fünf Be-  
triebe vorzufinden, davon im aperiodischen Bedarfsbereich ein Freizeit-  
und Campingbedarf-Markt sowie der Modediscounter kik. Ein Fitness-An-  
bieter, ein Frisör und eine Spielothek runden das Angebot im Dienstleis-  
tungs- und Freizeitbereich ab.

Insgesamt halten sich die Angebote im periodischen und aperiodischen  
Bedarfsbereich die Waage. 17 Sortimente der 32 Sortimente umfassenden  
Warengruppen-Systematik sind trotz der geringen Betriebszahl am Stand-  
ort Drangstedter Straße zu finden.

**Tab. 50: Einzelhandelsstrukturen am Standort Drangstedter Straße**

	Anzahl der Betriebe (Hauptsortiment)	Verkaufs- fläche in qm	Umsatz in Mio. €
periodischer Bedarf (gesamt)	3	780	***
davon Lebensmittel	2	700	***
aperiodischer Bedarf (gesamt)	2	955	***
davon zentrenrelevant	2	840	***
gesamt	5	1.735	5,9

Quelle: cima 2018; Rundungsdifferenzen sind möglich

\*\*\* Zur Einhaltung des Datenschutzes werden Umsätze erst bei mehr als drei Betrieben ausgewiesen

Der Nahversorgungsstandort liegt im westlichen Ortsgebiet und ist fokussiert auf die Nahversorgung der dortigen Wohnbevölkerung<sup>64</sup> (Lage, Art, Zweckbestimmung). Im Umkreis von 500 m Luftlinie leben rd. 1.250 Menschen (Quelle: Zensus 2011 – Bevölkerung im 100m Raster). Hinsichtlich der ÖPNV-Anbindung ist diese als unzureichend zu werten. Die fußläufige Erreichbarkeit ist für die umliegende Wohnbevölkerung gut, allerdings durch die südwestlich gelegenen Felder eingeschränkt. Für PKW-Kunden ist die Lage an einer Hauptverkehrsachse vorteilhaft.

Insgesamt kann eine angemessene Nutzungsdurchmischung konstatiert werden, die der Zweckbestimmung dienlich ist. Drei Angebote mit periodischem Hauptsortiment werden durch zwei Betriebe mit aperiodischem Hauptsortiment unterstützt. Hinzu kommen drei weitere Dienstleistungsangebote. Es handelt sich um eine gewachsene Struktur, die sich gut in das Umfeld einfügt. Die Gebäude greifen dabei den Stil der umliegenden Mehrfamilien- und Reihenhäuser auf, eine Ausnahme bildet dabei der Penny-Markt.

<sup>64</sup> Hierzu zählt u.a. auch eine Wohnstätte für Senioren

## 10.6.2 Nahversorgungsstandort Bexhövede NP-Markt

In der Ortschaft Bexhövede der Gemeinde Loxstedt befindet sich an der B 71 mit dem NP-Markt ein weiterer Nahversorgungsstandort. Auch dieses wird von weiteren Betrieben unterstützt, die ausschließlich dem periodischen Bedarfsbereich zuzuordnen sind. Mit insgesamt rd. 825 qm Verkaufsfläche sind derzeit nur geringe Verkaufsflächen und Umsätze am Standort vorhanden. Aus der cima-Warengruppensystematik sind immerhin noch 13 von 32 Sortimenten vorhanden.

**Tab. 51: Einzelhandelsstrukturen am Standort Bexhövede B71**

	Anzahl der Betriebe (Hauptsortiment)	Verkaufs- fläche in qm	Umsatz in Mio. €
periodischer Bedarf (gesamt)	3	715	***
davon Lebensmittel	3	635	***
aperiodischer Bedarf (gesamt)	0	110	***
davon zentrenrelevant	0	65	***
gesamt	3	825	***

Quelle: cima 2018; Rundungsdifferenzen sind möglich

\*\*\* Zur Einhaltung des Datenschutzes werden Umsätze erst bei mehr als drei Betrieben ausgewiesen

Der Nahversorgungsstandort liegt inmitten des Ortsteils und ist auf die Grundversorgung der dortigen Bevölkerung ausgerichtet. Hier befindet sich die einzige Möglichkeit zur Nahversorgung der rd. 2.200 Einwohnenden der Ortschaft Bexhövede. Die ÖPNV-Anbindung ist über ein Anrufsammeltaxi gegeben. Die fußläufige Erreichbarkeit ist für die Bewohner des Ortsteils gut. Die PKW-Kunden profitieren von der Lage an der B 71. Bei einem weiterem Bevölkerungswachstum in der Ortschaft kann der Bedarf für weitere kleinflächige Angebote am Standort entstehen.

## 10.7 Fachmarkttagglomerationen des großflächigen Einzelhandels

Neben den zentralen Versorgungsbereichen und den ergänzenden Nahversorgungslagen sind im Untersuchungsgebiet Fachmarkttagglomerationen des großflächigen Einzelhandels identifiziert worden. Diese zeichnen sich durch eine eindeutige Orientierung auf Verkehrsachsen aus und binden überörtlich Kaufkraft.

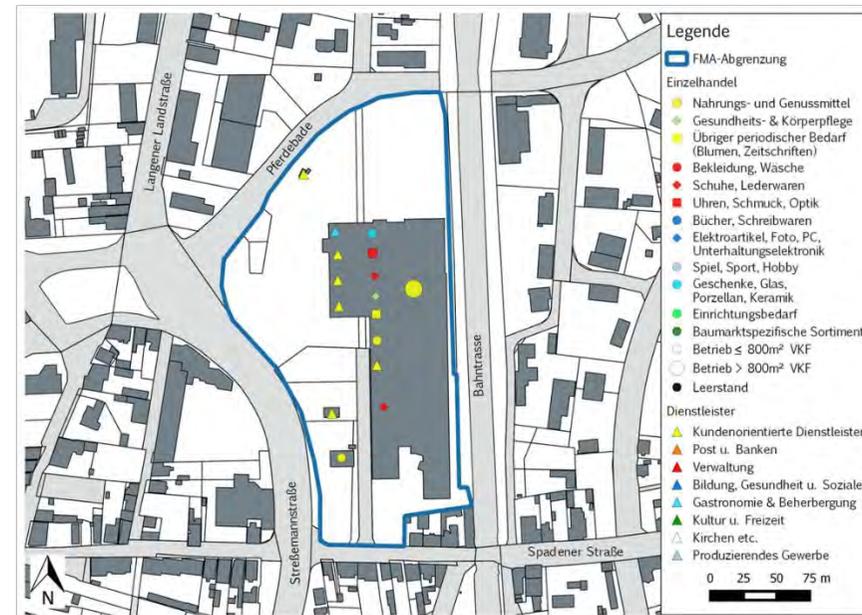
Für den Stadt-Umland-Raum sollte aus diesem Grund gelten, dass an den Fachmarkttagglomerationen keine Weiterentwicklungen mit nahversorgungs- und zentrenrelevanten Sortimenten möglich sein sollten. In Bezug auf die Bauleitplanung gilt es, den großflächigen Einzelhandel mit nahversorgungsrelevanten und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

Die Abgrenzung der Fachmarkttagglomerationen ist auf Basis von Ortsbegehungen erfolgt; die Abgrenzung stellt keine Rechtsverbindlichkeit dar, sondern einen empfohlenen Handlungsraum, in dem Baurecht so gestaltet werden soll, dass Einzelhandel mit nahversorgungsrelevantem und zentrenrelevantem Sortiment auf den erweiterten Bestandsschutz begrenzt werden soll.

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

### 10.7.1 Fachmarkttagglomerationen Bremerhaven

Abb. 54: Fachmarkttagglomeration Pferdebad



Quelle: Einzelhandelskonzept Bremerhaven 2016

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

Tab. 52: Einzelhandelsstrukturdaten Fachmarkttagglomeration Pferdebad

	Anzahl der Betriebe (Hauptsortiment)	Verkaufs- fläche in qm	Umsatz in Mio. €
periodischer Bedarf (gesamt)	6	5.595	28,9
davon Lebensmittel	4	4.850	22,3
aperiodischer Bedarf (gesamt)	6	3.560	10,0
davon zentrenrelevant	6	3.390	9,6
<b>gesamt</b>	<b>12</b>	<b>9.155</b>	<b>38,8</b>

Quelle: cima 2018; Rundungsdifferenzen sind möglich

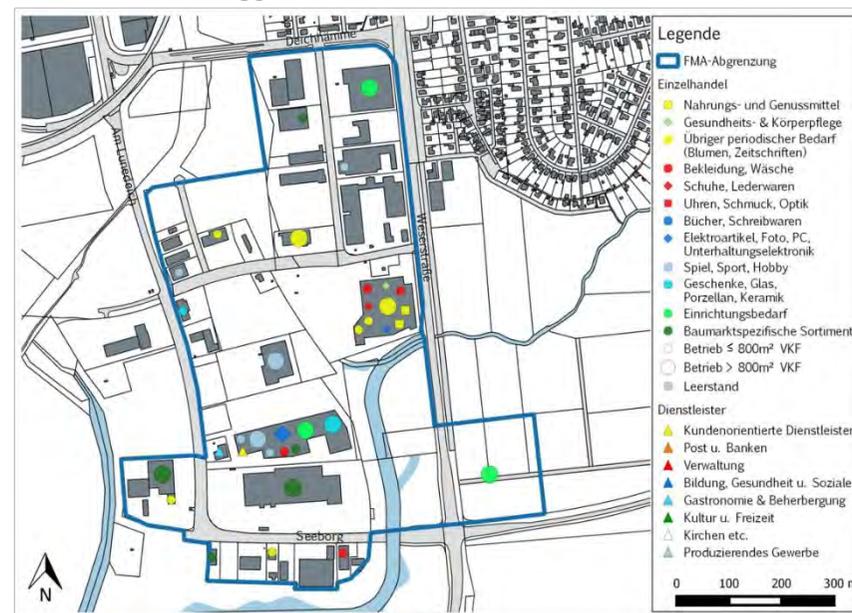
Deutlich wird, dass mit nur rund 6 Betrieben im periodischen Bedarfsbereich rd. 9 % der gesamten Verkaufsfläche Bremerhavens an diesem Segment vorzufinden sind, bei rd. 7 % Umsatzanteil. Selbst auf den Untersuchungsraum insgesamt sind es noch 6 % Verkaufsflächenanteil und 5 % Umsatzanteil. Im aperiodischen Bedarfsbereich sind die Anteile jeweils geringer (2 % Verkaufsflächenanteil und 2 % Umsatzanteil).

Tab. 53: Verkaufsflächen- und Umsatzanteile Fachmarkttagglomeration Pferdebad

Anteil	Bremerhaven		Untersuchungsraum	
	Anteil VKF	Umsatzanteil	Anteil VKF	Umsatzanteil
periodischer Bedarf	9%	7%	6%	5%
aperiodischer Bedarf	2%	3%	2%	2%
<b>Bedarf insgesamt</b>	<b>4%</b>	<b>5%</b>	<b>3%</b>	<b>4%</b>

Quelle: cima 2019; VKF = Verkaufsfläche

Abb. 55: Fachmarkttagglomeration Bohmsiel



Quelle: Einzelhandelskonzept Bremerhaven 2016

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

**Tab. 54: Einzelhandelsstrukturdaten Fachmarkttagglomeration Bohmsiel**

	Anzahl der Betriebe (Hauptsortiment)	Verkaufs- fläche in qm	Umsatz in Mio. €
periodischer Bedarf (gesamt)	10	7.135	36,0
davon Lebensmittel	7	6.000	29,3
aperiodischer Bedarf (gesamt)	23	44.785	105,0
davon zentrenrelevant	14	16.520	40,5
<b>gesamt</b>	<b>33</b>	<b>51.920</b>	<b>141,0</b>

Quelle: cima 2018; Rundungsdifferenzen sind möglich

Die Fachmarkttagglomeration Bohmsiel verfügt mit 10 Betrieben im Segment des periodischen Bedarfs über eine Verkaufsfläche von 7.135 qm. Dies entspricht 11 % des gesamten Verkaufsflächen- und 9 % des gesamten Umsatzanteils Bremerhavens. Im Segment des aperiodischen Bedarfs werden gar 44.785 qm Verkaufsfläche erzielt, dies entspricht 31 % der gesamten Verkaufsfläche und 28 % des Gesamtumsatzes in Bremerhaven. Der Angebotsschwerpunkt in der Fachmarkttagglomeration Bohmsiel ist somit eindeutig dem aperiodischen Bedarfsbereich zuzuordnen.

**Tab. 55: Verkaufsflächen- und Umsatzanteile Fachmarkttagglomeration Bohmsiel**

Anteil	Bremerhaven		Untersuchungsraum	
	Anteil VKF	Umsatzanteil	Anteil VKF	Umsatzanteil
periodischer Bedarf	11%	9%	7%	6%
aperiodischer Bedarf	31%	28%	19%	20%
<b>Bedarf insgesamt</b>	<b>25%</b>	<b>18%</b>	<b>16%</b>	<b>13%</b>

Quelle: cima 2019; VKF = Verkaufsfläche

## 10.7.2 Fachmarkttagglomerationen Geestland

**Abb. 56: Fachmarkttagglomeration Schmidtkuhlsweg**



Quelle: cima 2019

Im Ortsteil Langen befindet sich nördlich gelegen, die Fachmarkttagglomeration Schmidtkuhlsweg. Die dort ansässigen Betriebe sind: Takko Fashion, K+K Schuhcenter, dm-drogerie markt, Rewe sowie der Sonderposten Markt Zimmermann sowie Dienstleistungsbetriebe. Die Fachmarkttagglomeration befindet sich in verkehrsorientierter Lage und ist über die beiden Straßen, Sieverner Straße und Schmidtkuhlsweg günstig zu erreichen. Die Abgrenzung der Fachmarkttagglomeration erfolgt im Süden durch den Schmidtkuhlsweg sowie im Osten durch die Sieverner Straße. Eine begrenzende Wirkung entsteht im Norden durch eine Freifläche sowie westlich durch die angrenzenden Wohnhäuser.

**Tab. 56: Einzelhandelsstrukturdaten Fachmarkttagglomeration Schmidtkuhlsweg**

	Anzahl der Betriebe (Hauptsortiment)	Verkaufs- fläche in qm	Umsatz in Mio. €
periodischer Bedarf (gesamt)	4	3.155	11,8
davon Lebensmittel	2	2.290	7,9
aperiodischer Bedarf (gesamt)	3	3.105	3,6
davon zentrenrelevant	3	2.170	2,9
<b>gesamt</b>	<b>7</b>	<b>6.260</b>	<b>15,4</b>

Quelle: cima 2018; Rundungsdifferenzen sind möglich

Im Segment des periodischen Bedarfs weist die Fachmarkttagglomeration Schmidtkuhlsweg 4 Betriebe auf, die über eine Verkaufsfläche von 3.155 qm verfügen. Dies entspricht in Relation zur Gesamtverkaufsfläche in Geestland 18 %. Die 4 Betriebe des periodischen Bedarfs realisieren einen Umsatz von 11,8 Mio. €. Gemessen am Gesamtumsatz in Geestland, ist dies ein Umsatzanteil von 15 %. Der aperiodische Bedarf weist in der Fachmarkttagglomeration Schmidtkuhlsweg 3 Betriebe, mit einer kumulierten Verkaufsfläche von 3.105 qm und einem generierten Umsatz von 3,6 Mio. € auf. Obwohl die Verkaufsflächen im periodischen sowie aperiodischen Bedarfsbereich die Waage halten, ist der erzielte Umsatz im periodischen Bedarfsbereich deutlich höher.

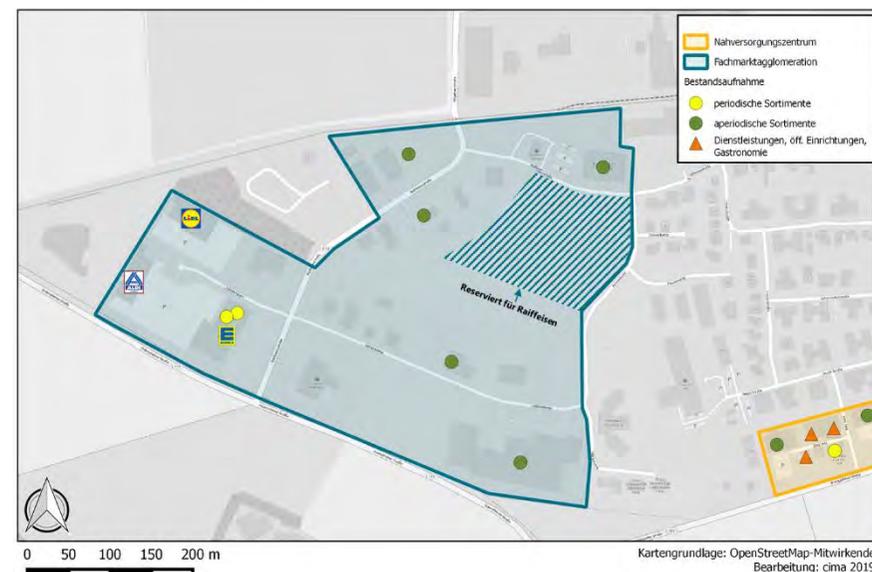
Der Standort ist somit ungeeignet ein Standort mit herausgehobener Bedeutung für die Nahversorgung zu sein, da die Verkaufsfläche der Agglomeration nicht zu 90 % aus periodischen Sortimenten besteht. Gleiches gilt für Ausnahmeregelung zu Betrieben zur wohnortbezogenen Nahversorgung.

**Tab. 57: Verkaufsflächen- und Umsatzanteile Fachmarkttagglomeration Schmidtkuhlsweg**

Anteil	Geestland		Untersuchungsraum	
	Anteil VKF	Umsatzanteil	Anteil VKF	Umsatzanteil
periodischer Bedarf	18%	15%	3%	2%
aperiodischer Bedarf	10%	8%	1%	1%
<b>Bedarf insgesamt</b>	<b>13%</b>	<b>13%</b>	<b>2%</b>	<b>1%</b>

Quelle: cima 2019; VKF = Verkaufsfläche

**Abb. 57: Fachmarkttagglomeration Handlungspark**



Quelle: cima 2020

Nordöstlich in Bad Bederkesa befindet sich die Fachmarkttagglomeration Handelspark. Durch die Fickmühlener- und Raiffeisenstraße ist der Standort mit dem PKW gut zu erreichen. In der Fachmarkttagglomeration Handelspark befinden sich die Nahversorgungsbetriebe Aldi, Lidl und Edeka sowie mehrere kleine Dienstleistungsbetriebe. Die Abgrenzung des Standortes erfolgt im Süden durch Fickmühlener Straße und im Osten durch die Straße Fehrenkamp. Die nördliche Abgrenzung erstreckt sich entlang der Bahnschienen, im Westen wird der Standort ebenfalls durch die Fickmühlener Straße abgegrenzt.

Tab. 58: Einzelhandelsstrukturdaten Fachmarkttagglomeration Handelspark

	Anzahl der Betriebe (Hauptsortiment)	Verkaufs- fläche in qm	Umsatz in Mio. €
periodischer Bedarf (gesamt)	5	3.610	16,1
davon Lebensmittel	5	3.335	15,1
aperiodischer Bedarf (gesamt)	5	7.545	8,8
davon zentrenrelevant	2	1.025	2,1
<b>gesamt</b>	<b>10</b>	<b>11.155</b>	<b>25,0</b>

Quelle: cima 2018; Rundungsdifferenzen sind möglich

Die Fachmarkttagglomeration Handelspark weist insgesamt 10 Betriebe auf, von denen jeweils 5 dem periodischen und aperiodischen Bedarfsbereich zuzuordnen sind. Insgesamt erwirtschaften die 5 Betriebe des periodischen Bedarfs einen Umsatz in Höhe von 16,1 Mio. €, dies ist ein Umsatzanteil von 20 % des gesamten Umsatzes in Geestland. Im Segment des aperiodischen Bedarfs, wird ein Umsatz i.H.v. 8,8 Mio. € realisiert, was ebenfalls einem Umsatzanteil von 20 % des Gesamtumsatzes in Geestland entspricht. Die kumulierte Summe der Verkaufsflächen (periodischer Bedarf) liegt bei 3.610 qm, wovon 3.335 qm (rd. 92 %) auf Lebensmittel entfallen. Der aperiodische Bedarf weist eine Verkaufsfläche von insgesamt 7.545 qm auf, dies sind 24 % der gesamten Verkaufsfläche in Geestland.

Auch dieser Standort ist somit ungeeignet ein Standort mit herausgehobener Bedeutung für die Nahversorgung zu sein, da die Verkaufsfläche der Agglomeration nicht zu 90 % aus periodischen Sortimenten besteht. Gleiches gilt für Ausnahmeregelung zu Betrieben zur wohnortbezogenen Nahversorgung. Gleichwohl wurden die Lebensmittelmärkte mit in die Abgrenzung aufgenommen, um das Signal zu geben, dass eine eventuelle Nachnutzung in den nicht-zentrenrelevanten Sortimenten bevorzugt wird. Die relativ große Freifläche im Nordosten ist bereits für ein Vorhaben der Firma Raiffeisen reserviert und somit keine Potentialfläche mehr.

Tab. 59: Verkaufsflächen- und Umsatzanteile Fachmarkttagglomeration Handelspark

Anteil	Geestland		Untersuchungsraum	
	Anteil VKF	Umsatzanteil	Anteil VKF	Umsatzanteil
periodischer Bedarf	21%	20%	4%	3%
aperiodischer Bedarf	24%	20%	3%	2%
<b>Bedarf insgesamt</b>	<b>23%</b>	<b>20%</b>	<b>3%</b>	<b>2%</b>

Quelle: cima 2019; VKF = Verkaufsfläche

## 10.7.3 Fachmarkttagglomeration Loxstedt

Abb. 58: Fachmarkttagglomeration Helmut-Neynaber-Straße



Quelle: cima 2020

Die definierte Fachmarkttagglomeration Helmut-Neynaber Straße ist geprägt durch Betriebe des aperiodischen Bedarfsbereich und befindet sich im nordöstlichen Ortsgebiet von Loxstedt. Durch die Dünenfährstraße und der Helmut-Neynaber-Straße erzielt die Fachmarkttagglomeration eine gute Erreichbarkeit. Südlich erfolgt die Abgrenzung durch die Dünenfährstraße sowie westlich durch die Straße am Wedenberg. Im Norden sind die ersten Gebäude an der Rudolf-Diesel-Straße die Grenze der Fachmarkttagglomeration und östlich wird die Abgrenzung durch die vorhandenen Freiflächen definiert.

Tab. 60: Einzelhandelsstrukturdaten Fachmarkttagglomeration Helmut-Neynaber-Str.

	Anzahl der Betriebe (Hauptsortiment)	Verkaufs- fläche in qm	Umsatz in Mio. €
periodischer Bedarf (gesamt)	0	0	0,0
davon Lebensmittel	0	0	0,0
aperiodischer Bedarf (gesamt)	4	4.345	5,7
davon zentrenrelevant	1	1.320	2,9
gesamt	4	4.345	5,7

Quelle: cima 2018; Rundungsdifferenzen sind möglich

Die Fachmarkttagglomeration Helmut-Neynaber-Straße weist nur Betriebe des aperiodischen Bedarfs auf, insgesamt (4 Betriebe). Beachtenswert dabei ist, dass die 4 Betriebe mit einer Gesamtverkaufsfläche von 4.345 qm, über 50 % der gesamten Verkaufsfläche in Loxstedt ausmachen. Es wird ein Umsatz von 5,7 Mio. € realisiert, dies entspricht 35 % des gesamten Umsatzes in Loxstedt. Der Angebotsschwerpunkt in der Fachmarkttagglomeration Helmut-Neynaber-Straße, liegt eindeutig im aperiodischen Bedarfsbereich, Waren und Güter des täglichen Bedarfs sind dort nicht erhältlich.

Der Standort ist somit ungeeignet ein Standort mit herausgehobener Bedeutung für die Nahversorgung zu sein, da die Verkaufsfläche der Agglomeration nicht zu 90 % aus periodischen Sortimenten besteht. Gleiches gilt für Ausnahmeregelung zu Betrieben zur wohnortbezogenen Nahversorgung.

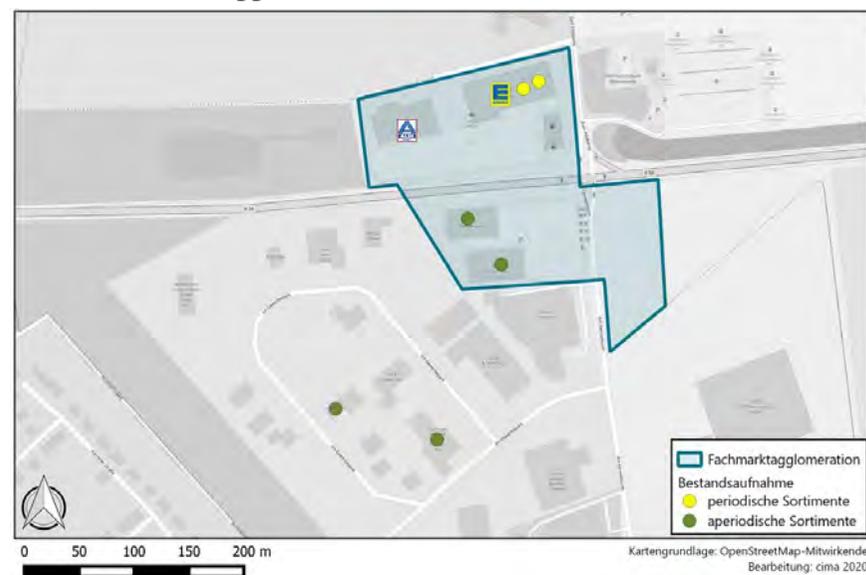
**Tab. 61: Verkaufsflächen- und Umsatzanteile Fachmarkttagglomeration Helmut-Neynaber-Str.**

Anteil	Loxstedt		Untersuchungsraum	
	Anteil VKF	Umsatzanteil	Anteil VKF	Umsatzanteil
periodischer Bedarf	0%	0%	0%	0%
aperiodischer Bedarf	52%	35%	2%	1%
<b>Bedarf insgesamt</b>	<b>30%</b>	<b>11%</b>	<b>1%</b>	<b>1%</b>

Quelle: cima 2019; VKF = Verkaufsfläche

### 10.7.4 Fachmarkttagglomerationen Schiffdorf

**Abb. 59: Fachmarkttagglomeration Poristraße**



Quelle: cima 2020

Im südwestlichen Ortsgebiet von Schiffdorf befindet sich die Fachmarkttagglomeration Poristraße. Durch die beiden Hauptstraßen, Poristraße und Sellstedter Straße wird eine gute Erreichbarkeit des Standortes gewährleistet. Im Süden ist die Abgrenzung des Standortes mit dem Raiffeisen-Markt definiert. Im Westen endet die Fachmarkttagglomeration ebenfalls mit den bestehenden Märkten. Freiflächen sowie das Schiffdorfer Feuerwehrgebäude definieren im Norden die Abgrenzung. Im östlichen Bereich endet die Fachmarkttagglomeration mit Freiflächen, die sich von der Sellstedter Straße bis zur Wulsdorfer Straße ziehen und ungefähr bis zum Beginn des Parkplatzes am Schulzentrum reichen.

**Tab. 62: Einzelhandelsstrukturdaten Fachmarkttagglomeration Poristraße**

	Anzahl der Betriebe (Hauptsortiment)	Verkaufsfläche in qm	Umsatz in Mio. €
periodischer Bedarf (gesamt)	4	2.510	12,8
davon Lebensmittel	3	2.210	11,5
aperiodischer Bedarf (gesamt)	2	1.830	2,0
davon zentrenrelevant	1	855	1,1
gesamt	6	4.340	14,8

Quelle: cima 2020; Rundungsdifferenzen sind möglich

4 Betriebe des periodischen sowie 4 Betriebe des aperiodischen Bedarfsbereichs, sind in der Fachmarkttagglomeration Poristraße ansässig. Die Betriebe des periodischen Bedarfs können einen Umsatz von 12,8 Mio. € (20 % des Gesamtumsatzes in Schiffdorf) erzielen, die Betriebe des aperiodischen Bedarfsbereich erzielen einen Umsatz von 2,0 Mio. € (2 % des Gesamtumsatzes). Die Verkaufsfläche beträgt im Segment des periodischen Bedarfs 2.510 qm sowie im aperiodischen Segment 1.830 qm. In Relation zur gesamten Verkaufsfläche in Schiffdorf entspricht dies einem Anteil von 24 % (periodischer Bedarf) bzw. 4 % (aperiodischer Bedarf). Der

Handelsschwerpunkt liegt hier eindeutig im Segment des periodischen Bedarfs (davon überwiegend Lebensmittel).

Allerdings fehlt hier die geforderte Sortimentsaufteilung von 90 % periodischer Sortimente, so dass weitere Ansiedlungen gemäß Ge- und Verboten des LROPs ausgeschlossen sind.

Tab. 63: Verkaufsflächen- und Umsatzanteile Fachmarkttagglomeration Po-ristraße

Anteil	Schiffdorf		Untersuchungsraum	
	Anteil VKF	Umsatzanteil	Anteil VKF	Umsatzanteil
periodischer Bedarf	24%	20%	3%	2%
aperiodischer Bedarf	4%	2%	1%	0%
<b>Bedarf insgesamt</b>	<b>8%</b>	<b>10%</b>	<b>1%</b>	<b>1%</b>

Quelle: cima 2020; VKF = Verkaufsfläche

Abb. 60: Fachmarkttagglomeration Neufelder Weg



Quelle: cima 2019

Im nördlichen Ortsgebiet von Spaden, direkt an der Bundesautobahn 27, wird die Fachmarkttagglomeration Neufelder Weg definiert. Durch die angrenzende Autobahn und der abgehenden Bremerhavener Straße (K 63), erzielt der Standort eine gute Verkehrsanbindung. Im Norden wird durch ein kleines Waldstück und der daran angrenzenden Bundesautobahn, die nördliche Abgrenzung definiert. Die Jahnstraße und der Neufelder Weg grenzen im Osten den Standort ab. Eine begrenzende Wirkung hat die Bremerhavener Straße (K 63) im Süden.

**Tab. 64: Einzelhandelsstrukturdaten Fachmarkttagglomeration Neufelder Weg**

	Anzahl der Betriebe (Hauptsortiment)	Verkaufs- fläche in qm	Umsatz in Mio. €
periodischer Bedarf (gesamt)	10	7.215	41,7
davon Lebensmittel	7	6.090	34,7
aperiodischer Bedarf (gesamt)	14	29.240	61,2
davon zentrenrelevant	8	14.175	25,6
<b>gesamt</b>	<b>24</b>	<b>36.455</b>	<b>102,8</b>

Quelle: cima 2018; Rundungsdifferenzen sind möglich

Die Fachmarkttagglomeration Neufelder Weg verzeichnet insgesamt 24 Betriebe. Davon entfallen 10 auf das Segment des periodischen Bedarfs sowie 14 Betriebe auf den aperiodischen Bedarf. Die Verkaufsfläche von 7.215 qm (periodischer Bedarf), entspricht 68 % der gesamten Verkaufsfläche in Schiffdorf. Auch im Bereich des aperiodischen Bedarfs, weist Schiffdorf eine Verkaufsfläche von 29.240 qm auf, die 67 % der Gesamtverkaufsfläche in Schiffdorf entspricht. Rund zwei Drittel der gesamten Verkaufsfläche in Schiffdorf, im aperiodischen Bedarfsbereich befinden sich in der Fachmarkttagglomeration Neufelder Weg.

Eine Anwendung der Ausnahmeregelungen zur weiteren Ansiedlung von Nahversorgungsbetrieben ist aufgrund der fehlenden Sortimentsaufteilung i.H.v. mindestens 90 % periodischer Sortimente nicht gegeben.

**Tab. 65: Verkaufsflächen- und Umsatzanteile Fachmarkttagglomeration Neufelder Weg**

Anteil	Schiffdorf		Untersuchungsraum	
	Anteil VKF	Umsatzanteil	Anteil VKF	Umsatzanteil
periodischer Bedarf	68%	65%	7%	7%
aperiodischer Bedarf	67%	73%	13%	12%
<b>Bedarf insgesamt</b>	<b>67%</b>	<b>70%</b>	<b>11%</b>	<b>9%</b>

Quelle: cima 2019; VKF = Verkaufsfläche

# 11 Ableitung der regionalen Sortimentsliste

## 11.1 Vorbemerkung

Ein pauschaler Hinweis auf die Auflistung der nahversorgungs- und zentrenrelevanten Sortimente des LROP Niedersachsen<sup>65</sup> oder auch der Rückgriff auf allgemein gültige Sortimentslisten ist rechtsfehlerhaft und reicht im Rahmen der baurechtlichen Steuerung nicht aus.

Das OVG Münster hat mit seinen Urteilen vom 09.10.2003 und 22.04.2004 deutlich gemacht, dass baurechtliche Festsetzungen in Bezug auf Sortimentsfestsetzungen „nicht unbestimmt“ bleiben dürfen und sich auf aus der Örtlichkeit abgeleiteten Sortimentslisten beziehen müssen. Gleichermaßen sind Ausschlüsse von Einzelhandelsnutzungen in Teilen des Stadtgebietes nur fundiert zu begründen, wenn sie auf nachvollziehbaren kommunalen Einzelhandelskonzepten bzw. städtebaulichen Entwicklungskonzepten beruhen.<sup>66</sup>

Die Liste der zentrenrelevanten oder nicht-zentrenrelevanten Sortimente für die Region Bremerhaven, Geestland, Loxstedt und Schiffdorf dient dem Schutz und der Entwicklung der zentralen Versorgungsbereiche sowie der Sicherung einer wohnortnahen Grundversorgung. Sie soll nicht den Wettbewerb behindern, sondern eine räumliche Zuordnung vornehmen, wo dieser Wettbewerb stattfinden soll.

<sup>65</sup> Zwischen der Freien Hansestadt Bremen und dem Land Niedersachsen gilt seit 2009 der Staatsvertrag zu einer grenzüberschreitenden Raumordnung und Landesentwicklung.

<sup>66</sup> OVG Münster vom 09.10.2003 AZ 10a D 76/01.NE. Nichtigkeit eines Bebauungsplanes aufgrund nicht konkreter Sortimentsfestsetzungen in der Gemeinde Rhede; OVG Münster vom 22.04.2004 AZ: 7a D 142/02.NE: Bestätigung der baurechtlichen Festsetzungen in der Stadt Sundern auf Basis eines nachvollziehbaren Einzelhandelskonzeptes.

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

## 11.2 Rechtliche und planerische Rahmenbedingungen

### Grundlegende Notwendigkeit ortsspezifischer Sortimentslisten

Gemäß der Rechtsprechung der vergangenen Jahre (u.a. Urteil OVG Münster vom 22. April 2004 – 7a D 142/02 NE) kann eine Kommune unter anderem zur Verfolgung des Ziels „Schutz und Stärkung der Attraktivität und Einzelhandelsfunktion der Innenstadt“ den Einzelhandel mit bestimmten Sortimenten innerhalb eines Bebauungsplanes ausschließen.<sup>67</sup>

Auch andere Gerichtsurteile unterstreichen die Relevanz von ortsspezifischen Sortimentslisten, insbesondere vor dem Hintergrund zukünftiger Planungen: *„Verfolgt die Gemeinde mit dem Ausschluss zentrenrelevanter Einzelhandelssortimente in einem Gewerbegebiet das Ziel, die Attraktivität der Ortsmitte in ihrer Funktion als Versorgungszentrum zu erhalten und zu fördern, darf sie in die Liste der ausgeschlossenen zentrenrelevanten Sortimente auch Sortimente aufnehmen, die in der Innenstadt derzeit nicht (mehr) vorhanden sind, deren Ansiedlung dort aber erwünscht ist.“* (VGH Mannheim; Urteil vom 30.01.2006 (3 S 1259/05))

<sup>67</sup> Siehe hierzu auch: OVG Lüneburg, Urteil vom 14. Juni 2006 – 1 KN 155/05: „§ 1 Abs. 4 – 9 BauNVO bietet eine Grundlage für den Ausschuss von Einzelhandel oder innenstadtrelevanten Sortimente auch dann, wenn das Plangebiet nicht unmittelbar an die Innenstadt oder den Bereich angrenzt, zu dessen Schutz die Gemeinde von dieser Feinsteuermöglichkeiten Gebrauch macht.“

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

Der Rechtsprechung folgend müssen solche Ausschlüsse besonders städtebaulich gerechtfertigt sein (s. § 1 Abs. 9 BauNVO). Die Maßstäbe, die an eine solche Einzelhandelssteuerung von den Gerichten gestellt werden, implizieren jedoch auch, dass ohne vorliegendes aktuelles Einzelhandelskonzept eine städtebauliche Begründung nicht rechtssicher ist. Dies umfasst auch die Erarbeitung einer spezifischen, auf die jeweilige örtliche Situation angepassten Sortimentsliste, die es ermöglicht, die besondere Angebotssituation und ggf. zukünftige Planungsabsichten zu berücksichtigen.<sup>68</sup>

Das OVG Münster weist zudem in einem Urteil vom 03. Juni 2002 (7 aD 92/99.NE) darauf hin, dass keine allgemeingültige Sortimentsliste besteht. „Es gibt keine Legaldefinition dafür, wann sich ein Warensortiment als „zentrenrelevant“ erweist. Das Gericht weist vielmehr auf die Notwendigkeit der individuellen Betrachtung der jeweiligen örtlichen Situation insbesondere bei vollkommenem Ausschluss der angeführten Sortimente hin.

<sup>68</sup> Siehe hierzu auch: OVG Münster, Urteil vom 03. Juni 2002 – 7 A 92/99.NE; insbesondere bei vollkommenem Ausschluss von Sortimenten

### Grenzen einer Sortimentsliste

Die Differenzierung der einzelnen Sortimente muss jedoch marktüblichen Gegebenheiten entsprechen.<sup>69</sup> Dabei können bestehende Listen der Landesplanung als Orientierungshilfen herangezogen werden und auf deren Grundlage die ortsspezifische Sortimentsliste hergeleitet werden.

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

Eine Festsetzung in Bebauungsplänen (GE, MI etc.) hinsichtlich des Ausschlusses zentrenrelevanter Kernsortimente und der Festsetzung maximaler Verkaufsflächen im Bereich der Randsortimente (z. B. max. 10% der Verkaufsfläche) sollte daher im Vordergrund stehen.<sup>70</sup>

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

<sup>69</sup> vgl. BVerwG, Beschl. v. 04.10.2001 Az. 4 BN 45.01

<sup>70</sup> vgl. OVG Münster 10 D 52/08.NE vom 04. Dezember 2009

### Kriterien zur Zentrenrelevanz einzelner Sortimente

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

- **Berücksichtigung der Bremerhavener Sortimentsliste aus dem Jahr 2016:** Die vorliegende kommunale Sortimentsliste der Seestadt Bremerhaven wurde als Grundlage für die Entwicklung einer regional wirksamen Liste herangezogen.
- **Aktueller Bestand:** Die Flächenverteilung des aktuellen Bestandes innerhalb des Untersuchungsraums sollte als wichtiger Anhaltspunkt für die Zentrenrelevanz von Sortimenten dienen. Dabei steht im Fokus der Betrachtung, ob die jeweiligen Angebote in integrierten Lagen oder nicht integrierten Lagen zu finden sind. Die aktuelle Standortverteilung (Verkaufsfläche in qm) dient dabei als Grundlage für die Bewertung der Zentrenrelevanz.
- **Nachfrage im Zusammenhang mit anderen Nutzungen:** Koppelungsmöglichkeiten mit anderen Nutzungen, die zumeist in integrierten Lagen angeboten werden, sind für die Abwägung der Zentrenrelevanz mit zu berücksichtigen. Oftmals sind Kopplungskäufe zwischen Lebensmitteln und Drogeriewaren sowie Bekleidung und Schuhe zu beobachten. Die Verbundwirkung der einzelnen Sortimente ist bei der Festlegung der Zentrenrelevanz zu beachten.

Darüber hinaus sollte der Branchenmix innerhalb der zentralen Versorgungsbereiche attraktiv und möglichst komplett sein. Daher können auch Branchen, die aufgrund der jeweiligen Kundenfrequenz auf den

ersten Blick nicht zentrenrelevant erscheinen, ebenfalls der Innenstadt und den weiteren zentralen Versorgungsbereichen vorbehalten sein, um einen für den Kunden attraktiven, vollständigen Branchen-Mix zu gewährleisten.

- **Frequenzbringer:** Je nach Stadt- oder Gemeindegröße fungieren unterschiedliche Sortimente als Frequenzbringer. In einem Oberzentrum wie Bremerhaven sind die Frequenzbringer der Innenstadt in den Branchen des persönlichen Bedarfs (u.a. Bekleidung, Schuhe, Bücher, Spielwaren) zu finden. In den Grundzentren der umliegenden Kommunen sind oftmals Lebensmittel- und Drogeriemärkte wichtige Frequenzbringer für die Ortslagen.
- **Beratungsintensität:** Die Angebotsformen der zentralen Versorgungsbereiche umfassen in erster Linie beratungsintensive Fachgeschäfte, die den Kunden einen Mehrwert beim Einkaufen bieten können. Aus diesem Grund sind solche Betriebsformen für einen zentralen Versorgungsbereich besonders wichtig.
- **Möglichkeiten der Integration zukünftiger Handelsformate:** Die Integration bestimmter Formate ist ein weiterer Punkt, den es abzuwägen gilt (siehe auch Warentransport). Aufgrund der Handelsentwicklungen und Marktbestrebungen einzelner Unternehmen darf eine Diskussion über die Zentrenrelevanz von Sortimenten die Anforderungen diverser Angebotsformen nicht unberücksichtigt lassen. Neben dem Flächenanspruch dieser Betriebsformen ist auch die Wirkung auf das Stadtbild zu beurteilen. Ein Gartenfachmarkt oder ein Baumarkt sind beispielsweise nur selten geeignet für einen zentralen Versorgungsbereich.
- Auch die **Flächenverfügbarkeit** im zentralen Versorgungsbereich muss als weiterer Diskussionspunkt beachtet werden. Ohne die Möglichkeit zeitgemäße, moderne Flächen in den integrierten Einzelhandelslagen entwickeln bzw. vorhandenen Flächen modernisieren zu können, sind die Entwicklungsmöglichkeiten eines zentralen Versorgungsbereiches eingeschränkt.

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

### 11.3 Zur Ableitung der Sortimentsliste

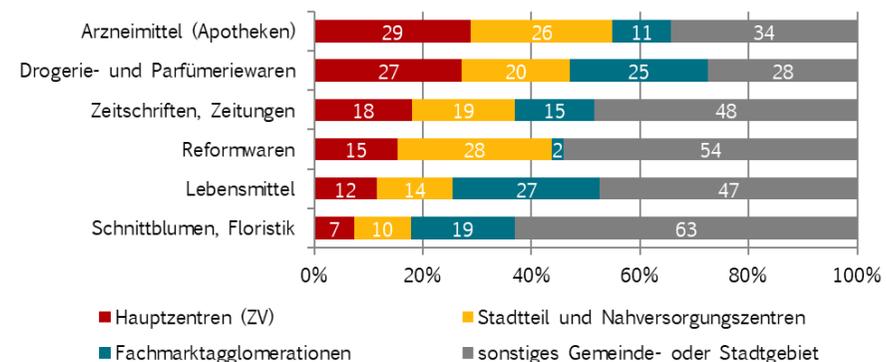
Die nachfolgend aufgeführte Sortimentsliste definiert die nahversorgungsrelevanten, zentrenrelevanten und nicht-zentrenrelevanten Sortimente für den Untersuchungsraum Bremerhaven, Geestland, Loxstedt und Schiffdorf. Sie ist aus den örtlichen Standortstrukturen abgeleitet und somit eine maßgebliche Entscheidungsgrundlage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

#### Definition der nahversorgungsrelevanten Sortimente

Die Aufstellung berücksichtigt die nachfolgenden spezifischen Aspekte des Handels im Untersuchungsraum sowie das allgemeine Verbraucherverhalten:

- Die angeführten Sortimente finden sich bereits heute in den zentralen Versorgungsbereichen der Region und tragen maßgeblich zur Versorgungsfunktion der zentralen Versorgungsbereiche bei.
- Die über die Warengruppe Lebensmittel, Reformwaren (Nahrungs- und Genussmittel) hinaus aufgeführten Warengruppen stellen Waren des täglichen Bedarfs dar, deren Kauf häufig mit dem Lebensmitteleinkauf verbunden wird. Die Aufstellung entspricht somit dem allgemeinen Verbraucherverhalten.
- Bei der Warengruppe „Blumen“ wird eine Differenzierung zwischen Schnittblumen und gartenmarktspezifischen Sortimenten vorgenommen: Da Schnittblumen in erster Linie über Fachgeschäfte in den zentralen Versorgungsbereichen verkauft werden, sind diese als nahversorgungsrelevantes Sortiment anzusehen. Waren des Gartenbedarfes (z.B. Erde, Torf), Gartenhäuser, -geräte, Pflanzen und -gefäße werden dagegen vor allem über Garten- und Baumärkte verkauft, die u.a. aufgrund ihrer geringen Flächenproduktivität und des Flächenbedarfs in integrierten Lagen nicht rentabel zu betreiben sind. Gartenmarktspezifische Sortimente werden daher als nicht zentrenrelevant eingestuft.

Abb. 61: periodischer (kurzfristiger) Bedarfsbereich: Verkaufsflächenanteile nach Lagen



Quelle: cima 2020

Mit Blick auf die Verteilung der Verkaufsflächen zeigt sich ein gemischtes Bild für die periodischen Sortimente. Während sich Drogerie- und Parfümeriewaren (47 %) sowie Arzneimittel (55 %) noch überwiegend in den abgegrenzten zentralen Versorgungsbereichen befinden, sind insbesondere bei den Lebensmitteln (26 %) und den Schnittblumen (17 %) nur noch geringe Anteile in den Zentren vorzufinden. Nichtsdestotrotz haben diese Sortimente, allen voran die Lebensmittel, aufgrund kurzfristig wiederkehrender Kaufzyklen hohe Auswirkungen auf die Kundenfrequenz einzelner Lagen. Daher empfiehlt die cima folgende Sortimente als nahversorgungsrelevant einzustufen:

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

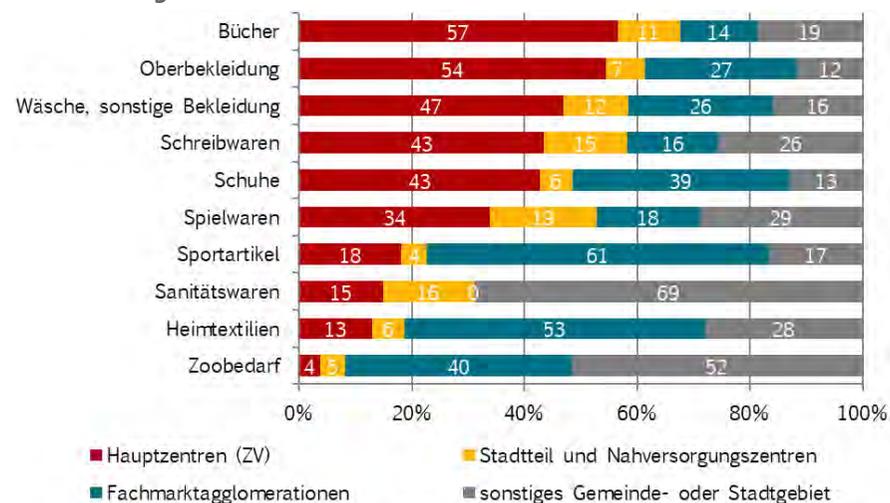
Nahversorgungsrelevante Sortimente sind dabei stets gleichzeitig als zentrenrelevante Sortimente zu bewerten, jedoch sind bei Ihnen zum Wohle der Nahversorgung der Bevölkerung andere Ansiedlungsrichtlinien anzuwenden.

### Definition der zentrenrelevanten Sortimente

In den nachfolgenden Abbildungen werden die Verkaufsflächenanteile des Einzelhandels in den zentralen Versorgungsbereichen mit aperiodischen Sortimenten dokumentiert. Sortimente mit einem Verkaufsflächenanteil von über 30 % in den zentralen Versorgungsbereichen (Hauptzentren sowie Stadtteil- und Nahversorgungszentren) sollten grundsätzlich den zentrenrelevanten Sortimenten zugeordnet werden, da sie zu den Kernsortimenten des strukturprägenden Einzelhandels in den zentralen Versorgungsbereichen der Kommunen gehören. Darüber hinaus wird die

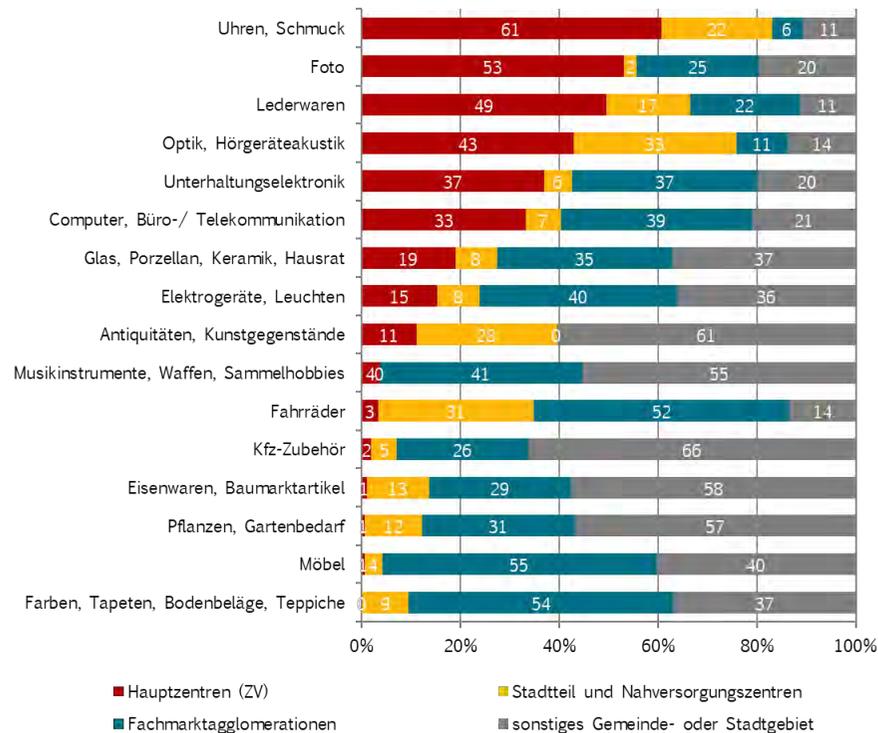
Zentrenrelevanz einzelner Sortimente explizit begründet, wenn diese bisher nicht in der Innenstadt oder den weiteren zentralen Versorgungsbereichen bzw. nur mit einem sehr geringen Anteil vertreten sind, aber eine strategische Bedeutung für die Stadtentwicklung und die Frequenzsicherung des Einzelhandels im zentralen Versorgungsbereich übernehmen können.

Abb. 62: aperiodischer (mittelfristiger) Bedarfsbereich: Verkaufsflächenanteile nach Lagen



Quelle: cima 2020

Abb. 63: aperiodischer (langfristiger) Bedarfsbereich: Verkaufsflächenanteile nach Lagen



Quelle: cima 2020

Daher empfiehlt die cima folgende Sortimente als zentrenrelevant zu bezeichnen:

- Bekleidung, Wäsche
- Schuhe
- Sportbekleidung und -schuhe
- Sanitätswaren (Medizinisch-orthopädischer Bedarf)
- Bücher
- Papier- und Schreibwaren, Bürobedarf

- Spielwaren
- Antiquitäten, Kunstgegenstände, Bilder, Bilderrahmen
- Geschenkartikel, Glaswaren, Porzellan und Keramik, Hausrat
- Elektrohaushaltsgeräte (Elektroklein- und Elektrogroßgeräte, sog. „Weiße Ware“)
- Lampen und Leuchten
- Unterhaltungselektronik
- Foto und Zubehör
- Optische und akustische Artikel
- Uhren, Schmuck
- Lederwaren, Koffer und Taschen
- Computer und Kommunikationselektronik, einschließlich Zubehör
- Musikalien, Musikinstrumente
- Fahrräder und Zubehör

Die als zentrenrelevant definierten Sortimente nehmen insgesamt eine maßgebliche Bedeutung für den Einzelhandel in den integrierten Einzelhandelslagen ein. Insbesondere die klassisch zentrenrelevanten Sortimente Uhren, Schmuck (83 %), Optik, Hörgeräteakustik (76 %), Bücher (68 %), Lederwaren (66 %), Bekleidung, hierzu zählt auch Sportbekleidung (61 %), Wäsche, sonstige Bekleidung (59 %), Foto (55 %), Papier- und Schreibwaren, Bürobedarf (58 %) sowie Spielwaren (53 %) sind noch mehrheitlich in den Hauptzentren, bzw. den Stadtteil- und Nahversorgungszentren vorzufinden. Allein aus dieser Gravitationswirkung der Verkaufsflächen, d.h. aufgrund der höheren Verkaufsflächengröße und somit größeren Vielfalt wird die Kundschaft angezogen, lässt sich die Begründung zur Abgrenzung als zentrenrelevante Sortimente herleiten.

Gleiches gilt für die Sortimente Schuhe, hierzu zählen auch Sportschuhe (49 %), Unterhaltungselektronik (43 %), Computer, Büro-/Telekommunikation (40 %), Antiquitäten, Kunstgegenstände (39 %), Fahrräder (34 %)

sowie Sanitätswaren (31 %). Diese sind zwar nicht mehr mehrheitlich innerhalb der Zentren zu finden, aufgrund ihres dennoch signifikanten Verkaufsflächenanteils erfüllen sie eine wichtige Unterstützungsfunktion für die abgegrenzten zentralen Versorgungsbereiche.

Besonders herausgehoben werden sollte das Sortiment Glas, Porzellan, Keramik, Hausrat, welches nur noch einen Verkaufsflächenanteil von rd. 27 % innerhalb der Zentren inne hat. Allerdings kann mit der Zuordnung zu den zentrenrelevanten Sortimenten auch die Ansiedlung großflächiger Betriebe mit überwiegend nicht-zentrenrelevanten Sortimenten gesteuert werden. Insbesondere Bau- und Gartenmärkte sowie Möbelhäuser bieten dieses Sortiment oft im Randsortiment an und können somit in Ihrem Ausmaß der zentrenrelevanten Randsortimente insgesamt stärker beschränkt werden.

Gleiches gilt für die Warengruppe Elektrogeräte, Leuchten (23 %). Auch diese Sortimente werden oftmals im Randsortiment großflächiger Betriebe am Stadtrand angeboten und erlauben so eine weitere Eingriffsmöglichkeit in Ansiedlungs- und Erweiterungsvorhaben.

Musikalien, Musikinstrumente als Teil der Warengruppe Musikalien, Waffen, Sammelhobbies werden derzeit fast ausschließlich außerhalb der Zentren angeboten. Zum einen sind Musikgeschäfte beratungsintensiver Einzelhandel und zum anderen werden sind die Betriebsformen größtenteils noch kleinflächige Fachgeschäfte, die sich gut in die Umgebung zentraler Versorgungsbereiche einfügen. Analog zum kommunalen Einzelhandelskonzept der Stadt Bremerhaven wird dieses Sortiment somit den zentrenrelevanten Sortimenten zugeordnet.

### Definition der nicht-zentrenrelevanten Sortimente

Folgende Leitsortimente werden als nicht-zentrenrelevant eingeordnet, da auf Grundlage der dokumentierten Verkaufsflächenanteile bzw. der Angebotsstruktur keine Zentrenrelevanz und strukturprägende Bedeutung für die zentralen Versorgungsbereiche der Region nachgewiesen werden kann. Die städtebaulichen und verkehrlichen Rahmenbedingungen in den

integrierten, zentralen Einzelhandelslagen sind teilweise nur schwer bzw. gar nicht mit den Marktanforderungen entsprechender Anbieter und Betreiber in Einklang zu bringen. Die Liste ist nicht abschließend und stellt eine Auswahl dar:

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

Im Gegenzug zur kommunalen Sortimentsliste der Stadt Bremerhaven kann für die Region keine zentrenprägende Wirkung in den Sortimenten Haus- und Heimtextilien (19 %) sowie Sport- und Freizeitgeräte (inkl. Reit- und Golfsportbedarf sowie Campingartikel; 22 %) festgestellt werden. Hintergrund ist eine auffallend starke Dominanz der Sortimente in den Fachmarkttagglomerationen (Sonderstandorte des großflächigen Einzelhandels) Bohmsiel und Spaden. Für diese Sortimente ist es somit im Umland möglich, diese auch außerhalb der zentralen Versorgungsbereiche anzusiedeln. Dabei muss jedoch die Verträglichkeit mit den bestehenden Strukturen in den zentralen Versorgungsbereichen der Kommunen nachgewiesen werden.

Das Segment Tiernahrung, Tiere und zoologische Artikel (9 %) wird aktuell größtenteils im Randsortiment der Lebensmittel- und Drogeriemärkte in den zentralen Versorgungsbereichen vorgehalten. Hierbei ist auch markseitig zu erwähnen, dass es immer weniger Fachgeschäfte Zooartikel im Hauptsortiment anbieten. Stattdessen setzen Unternehmen und Kundenschaft verstärkt auf Fachmarktkonzepte in autokundenorientierten Standorten.

Die cima empfiehlt darüber hinaus die Sortimente Möbel (5 %), bau-marktspezifische Sortimente (14 %), Farben, Lacke, Tapeten, Teppiche und Bodenbeläge (9 %), KFZ-Zubehör (7 %) sowie die gartenmarktspezifischen Sortimente (13 %) den nicht-zentrenrelevanten Sortimenten zuordnen. Die Verkaufsflächenanteile in den zentralen Versorgungsbereichen sind derzeit so gering, dass diese Sortimente keine strukturprägende Relevanz für die zentralen Versorgungsbereiche in der Region aufweisen. Darüber hinaus handelt es sich um Sortimente, die auf größere Verkaufsflächen angewiesen sind und die beim Warentransport sowohl in der Anlieferung als auch für die Kunden auf eine entsprechende Infrastruktur angewiesen ist.

Somit ergibt sich folgende Empfehlung für die Sortimentsliste der Region.

## 11.4 Regionale Sortimentsliste

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

Der Handel mit Kraftfahrzeugen, Landmaschinen, Brennstoffen und Mineralölzeugnissen unterliegt keiner einschränkenden Steuerung im Einzelhandelskonzept.

**Abb. 64: Nahversorgungsrelevante Sortimente**

Nahversorgungsrelevante Sortimente	
Nahrungs- und Genussmittel, Reformwaren	▪Nahrungs- und Genussmittel, Getränke und Tabakwaren (WZ 47.11.1; WZ 47.11.2; WZ 47.21.0; WZ 47.22.0; WZ 47.23.0; WZ 47.24.0; WZ 47.25.0; WZ 47.26.0; WZ 47.29.0)
Drogerieartikel (Körperpflege, Wasch-, Putz- und Reinigungsmittel)	▪Einzelhandel mit Kosmetischen Erzeugnisse und Körperpflegemitteln (WZ 47.75.0)
Pharmazeutische Artikel, Arzneimittel	▪Apotheken (WZ 47.73.0)
Schnittblumen und kleinere Pflanzen	▪Einzelhandel mit Blumen, Pflanzen, Sämereien und Düngemittel (WZ 47.76.1) (hier nur Schnittblumen und kleineren Pflanzen)
Zeitungen und Zeitschriften	▪Einzelhandel mit Zeitschriften und Zeitungen (WZ 47.62.1)

Abb. 65:Zentrenrelevante Sortimente

Zentrenrelevante Sortimente	
Bekleidung, Wäsche	▪ Einzelhandel mit Bekleidung (WZ 47.71.0)
Sportbekleidung und -schuhe	▪ Bekleidung (WZ 47.71.0) (hier nur Sportbekleidung) ▪ Schuhe (WZ 47.72.1) (hier nur Sportschuhe)
Schuhe	▪ Einzelhandel mit Schuhen (WZ 47.72.1)
Medizinisch-orthopädischer Bedarf	▪ Einzelhandel mit medizinische und orthopädische Artikeln (WZ 47.74.0)
Bücher	▪ Einzelhandel mit Büchern (WZ 47.61.0)
Papier- und Schreibwaren, Bürobedarf	▪ Einzelhandel mit Schreib- und Papierwaren, Schul- und Büroartikeln (WZ 47.62.2)
Spielwaren	▪ Einzelhandel mit Spielwaren (WZ 47.65.0)
Antiquitäten, Kunstgegenstände, Bilder, Bilderrahmen	▪ Einzelhandel mit Kunstgegenständen, Bildern kunstgewerbliche Erzeugnisse, Briefmarken, Münzen und Geschenkartikel (WZ 47.78.3) (hier nur Kunstgegenstände, Bilder und kunstgewerbliche Erzeugnisse) ▪ Einzelhandel mit Antiquitäten und antiken Teppichen (WZ 47.79.1) ▪ Antiquariate (WZ 47.79.2)
Glas, Porzellan und Keramik, Hausrat	▪ Einzelhandel mit keramischen Erzeugnissen und Glaswaren (WZ 47.59.2) ▪ Einzelhandel mit Haushaltsgegenstände na. n. g. (WZ 47.59.9) ▪ Einzelhandel mit Kunstgegenständen, Bildern kunstgewerbliche Erzeugnisse, Briefmarken, Münzen und Geschenkartikel (WZ 47.78.3) (hier nur Geschenkartikel)
Elektrohaushaltsgeräte	▪ Einzelhandel mit elektrische Haushaltsgeräten (WZ 47.54.0) (Elektrohaushaltskleingeräte und -großgeräte)
Lampen und Leuchten	▪ Einzelhandel mit Beleuchtungsartikeln und Haushaltsgegenstände a. n. g. (WZ 47.59.9) (hier nur Lampen und Leuchten)
Unterhaltungselektronik, Tonträger	▪ Einzelhandel mit Geräten der Unterhaltungselektronik (WZ 47.43.0) ▪ Einzelhandel mit bespielten Ton- und Bildträger (WZ 47.63.0)
Foto und Zubehör	▪ Foto- und optische Erzeugnisse (ohne Augenoptiker) (WZ 47.78.2)
Optische und akustische Artikel	▪ Augenoptiker (WZ 47.78.1) ▪ Einzelhandel mit medizinische und orthopädische Artikeln (WZ 47.74.0) (hier nur akustische Artikel)
Uhren, Schmuck	▪ Einzelhandel mit Uhren und Schmuck (WZ 47.77.0)
Lederwaren, Koffer und Taschen	▪ Einzelhandel mit Lederwaren und Reisegepäck (WZ 47.72.2)
Computer und Kommunikationselektronik, einschließlich Zubehör	▪ Einzelhandel mit Datenverarbeitung, peripheren Geräten und Software (WZ 47.41.0), Einzelhandel mit Telekommunikationsgeräten (WZ 47.42.0)
Musikalien, Musikinstrumente	▪ Einzelhandel mit Musikinstrumente und Musikalien (WZ 49.59.3)
Fahrräder und Fahrradzubehör	▪ Einzelhandel mit Fahrrädern, Fahrradteile und -zubehör (WZ 47.64.1)

Nahversorgungsrelevante Sortimente sind zugleich auch zentrenrelevante Sortimente.

Abb. 66:Nicht-zentrenrelevante Sortimente

nicht-zentrenrelevante und nicht-nahversorgungsrelevante Sortimente	
Haus- und Heimtextilien (u.a. Stoffe, Kurzwaren, Gardinen und Zubehör)	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Einzelhandel mit Heimtextilien (WZ 47.51.0),</li> <li>▪ Einzelhandel mit Vorhängen, Teppiche, Fußbodenbeläge und Tapeten (WZ 47.53.0) (hier nur Vorhänge)</li> </ul>
Sport- und Freizeitgroßgeräte	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Einzelhandel mit Sport- und Campingartikeln (ohne Campingmöbel) (WZ 47.62.2) (außer Sportbekleidung)</li> </ul>
Tiernahrung, Tiere und zoologische Artikel	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Einzelhandel mit zoologischem Bedarf und lebenden Tieren (WZ 47.76.2)</li> </ul>
Möbel (inkl. Küchen, Matratzen, Büromöbel)	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Einzelhandel mit Wohnmöbeln (WZ 47.59.1)</li> </ul>
baumarktspezifisches Kernsortiment (u. a. Bad-, Sanitäreinrichtungen und -zubehör, Bauelemente, Baustoffe, Beschläge, Eisenwaren, Fliesen, Installationsmaterial, Heizungen, Öfen, Werkzeuge, Metall- und Kunststoffwaren)	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Einzelhandel mit Metall- und Kunststoffwaren (WZ 47.52.1)</li> <li>▪ Einzelhandel mit Anstrichmitteln, Bau- und Heimwerkerbedarf (WZ 47.52.3) (ohne Farben, Lacke)</li> </ul>
Farbe, Lacke, Tapeten, Teppiche und Bodenbeläge	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Einzelhandel mit Vorhängen, Teppichen, Fußbodenbelägen und Tapeten (WZ 47.53.0) (ohne Vorhänge), Einzelhandel mit Anstrichmitteln, Bau- und Heimwerkerbedarf (WZ 47.52.3) (hier nur Farben, Lacke)</li> </ul>
Auto und Autozubehör	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Einzelhandel mit Kraftwagenteilen und -zubehör (WZ 45.32.0)</li> </ul>
gartenmarktspezifische Kernsortiment (u. a. Gartenbedarf (z. B. Erde, Torf), Gartenhäuser, -geräte, (Groß-) Pflanzen und Pflanzgefäße)	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Einzelhandel mit Blumen, Pflanzen, Sämereien und Düngemittel (WZ 47.76.1) (außer Schnittblumen und kleinere Pflanzen)</li> </ul>
Sonstiger Einzelhandel: Erotikartikel, Waffen...	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Sonstiger Facheinzelhandel a. n. g. (in Verkaufsräumen) (WZ 47.78.9)</li> </ul>

Quelle: cima 2019

## 12 Zentrenkonzept für die Region

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

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

Für eine schnelle und einfache Umsetzung der Konzeptaussagen sollten die bestehenden B-Pläne entsprechend der Zielvorstellungen des Zentrenkonzeptes (inkl. Abgrenzung der zentralen Versorgungsbereiche und Fachmarkttagglomerationen) angepasst werden.<sup>71</sup> Der Fokus sollte dabei auf bestehende Bebauungspläne gelegt werden, die nach heutigem Stand Einzelhandel zulassen, derzeit aber kein Einzelhandel ansässig ist und gemäß vorliegendem Konzept künftig auch keine Einzelhandelsstandorte mehr sein sollen.

---

<sup>71</sup> Das Gutachten der cima ersetzt keine rechtsförmliche Beratung. Die cima empfiehlt zu Rechtsangelegenheiten, die sich im Zusammenhang mit diesem Gutachten und Gegenständen ihrer Beratung ergeben, stets die Beratung von Rechtsdienstleistern (z.B. Rechtsanwälten) einzuholen.

Mit der Orientierung an den folgenden Grundsätzen sollen unternehmerische Initiativen nicht vertrieben und Konkurrenzen eingedämmt oder vermieden werden. Vielmehr soll es zu einer „gesunden“ Konkurrenz der Unternehmen untereinander kommen und nicht zu einer Konkurrenz der Standorte innerhalb der Region. Wenn es gelingt, sich an diesem Zentrenkonzept zu orientieren, bedeutet dies nicht zuletzt auch Planungs- und Investitionssicherheit für (gewünschte) Entwicklungen und Spielräume in den festgelegten zentralen Versorgungsbereichen.

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

### 12.1 Ziele der Einzelhandelsentwicklung

#### Ziel 1

Die Innenstadt/ der Ortskern genießt Entwicklungspriorität. Großflächiger Einzelhandel mit zentrenrelevantem Kernsortiment ausschließlich in den zentralen Versorgungsbereichen. Keine Entwicklung von nicht integrierten Standort-agglomerationen.

#### Ziel 2

Nahversorgungsrelevanter Einzelhandel grundsätzlich nur in den zentralen Versorgungsbereichen. Außerhalb der zentralen Versorgungsbereiche Neuansiedlungen nur, wenn eine Versorgung der Bewohner im Nahbereich nicht gewährleistet ist und eine der Ausnahmeregelungen des LROP anwendbar ist.

**Ziel 3**

In den Fachmarkt-Agglomeration grundsätzlich keine Weiterentwicklung von Einzelhandel mit nahversorgungs- und zentrenrelevanten Sortimenten. Bestehende Betriebe genießen einfachen Bestandsschutz<sup>72</sup>. Diesen Standorten sind künftig nicht-zentrenrelevanten Neuansiedlungen vorbehalten.

**Ziel 4**

Großflächiger Einzelhandel mit nicht-zentrenrelevanten Kernsortimenten prioritär in den definierten Fachmarkt-Agglomerationen – aber auch in den zentralen Versorgungsbereichen und in Solitär-/Streulagen zulässig. Gemäß LROP müssen diese Standorte im zentralen Siedlungsgebiet liegen.

**Ziel 5**

Beschränkung zentrenrelevanter Randsortimente bei großflächigem nicht-zentrenrelevantem Einzelhandel auf 10 % der Gesamtverkaufsfläche, bzw. maximal 800 qm. Weiterhin soll es möglich sein Randsortimente generell auszuschließen (Einzelfallprüfung).

**Ziel 6**

Sicherstellung der Versorgungsfunktion der zentralen Versorgungsbereiche bei großflächigen Vorhaben. Keine wesentliche Beeinträchtigung der Funktionsfähigkeit der zentralen Versorgungsbereiche. Dieses Ziel ist nicht als Wettbewerbsschutz zu verstehen, sondern als Absicherung einer geordneten städtebaulichen Entwicklung zugunsten einer ganzheitlichen Versorgung.

<sup>72</sup> Einfacher Bestandsschutz heißt, dass bereits heute ansässige Betriebe auch weiterhin am Standort verbleiben dürfen. Zusätzlich sind Betreiberwechsel bei gleicher Sortimentszusammensetzung und Verkaufsflächengröße denkbar (vgl. hierzu auch Kapitel 1.3)

## 12.2 Ansiedlungsmatrix des Zentrenkonzepts

Mit der folgenden Ansiedlungsmatrix ist eine Erstbewertung von Planvorhaben im Sinne des regionalen Konzeptes und der hier enthaltenen Aussagen möglich. Die üblichen Verfahren im Rahmen der Bauleitplanung werden dadurch jedoch nicht ersetzt. Weiterhin sind die Unterschiede zu den Sortimentslisten weiterer vom jeweiligen Planvorhaben tangierter Kommunen zu beachten. So kann es sein, dass nicht-zentrenrelevante Sortimente der regionalen Sortimentsliste in anderen Kommunen als zentrenrelevant eingestuft wurden und somit bei einer eventuellen Ansiedlungsabsicht die Verträglichkeit mit den jeweiligen zentralen Versorgungsbereichen sichergestellt werden muss.

Bei der Anwendung der Ansiedlungsmatrix muss zunächst grob zwischen Außen- und Innenlage unterschieden werden. Die Außenlage ist die Lage auf der „grünen Wiese“. Die Innenlage befindet sich innerhalb des geschlossenen Siedlungskörpers und kann weiter in die städtebaulich integrierte Lage bestimmt sein. Sie zeichnet sich durch einen Multifunktionsmix aus Einzelhandel, Dienstleistungen und öffentlichen Einrichtungen aus und bietet neben der Versorgungsfunktion auch dem Austausch und dem Verweilen Platz. Deshalb sollte die Entwicklung der zentralen Versorgungsbereiche nicht nur auf Einzelhandel beschränkt werden, sondern auch Dienstleistungen und Aufenthaltsqualitäten umfassen. Generell sind Einzelfallprüfungen (z.B. im Rahmen von Verträglichkeitsuntersuchungen inkl. städtebaulicher Begründungen) zum Schutz der zentralen Versorgungsbereiche ratsam, wobei grundsätzlich keine Steuerung über Flächengrößen, sondern über Standorte erfolgen müsse.

Die Ansiedlungsmatrix bildet damit die gewollte städtebauliche Ordnung des großflächigen Einzelhandels in der Region wieder. Zur konkreten

Beurteilung und gemeinsamen Entwicklung des Einzelhandels der Region wird auf das Kapitel 13 (Moderationsverfahren) verwiesen. Dieses Verfahren stellt einen ersten Schritt zur regionalen Konsensfähigkeit dar. Die üblichen Verfahrensschritte im Rahmen der Bauleitplanung werden dadurch nicht ersetzt, sondern der Prozess insgesamt erleichtert.

In der Ansiedlungsmatrix findet sich auch die Kategorie der Stadtteilzentren wieder, die zwar als zentrale Versorgungsbereiche im Sinne des LROP zu sehen sind, jedoch keine großflächige Einzelhandelsansiedlungen zentrenrelevanter Sortimente erlauben. Die Auslegung ist somit strenger als im LROP vorgesehen. Da Stadtteilzentren im vorliegenden Dokument lediglich für die Seestadt Bremerhaven ausgewiesen wurden, ist diese Beschränkung durchaus möglich und spiegelt den planerischen Willen der Stadt wider.

Abb. 67:schematische Darstellung des Zentrenkonzept (Ansiedlungsmatrix)

		nahversorgungsrelevante Hauptsortimente	zentrenrelevante Hauptsortimente	nicht-zentrenrelevante Hauptsortimente		
Bei zunehmender Bevölkerung, bzw. Nutzungsdichte Aufstufung zu prüfen	<b>Innenstadt/ Ortskern</b>	klein- und großflächig	klein- und großflächig	klein- und großflächig	<b>zentrale Versorgungs- bereiche</b>	
	<b>Stadtteilzentren</b>	klein- und großflächig	kleinflächig	klein- und großflächig		
	<b>Nahversorgungszentren</b>	Klein- und großflächig <sup>4</sup> (orientiert an Nahversorgungsfunktion) <sup>1</sup>	kleinflächig möglich (orientiert an Versorgungsfunktion)	kleinflächig (orientiert an Versorgungsfunktion)		
		<b>potenzielle Nahversorgungszentren</b>	kleinflächig nach Einzelfallprüfung	kleinflächige Ergänzung (orientiert an Nahversorgungsfunktion)	kleinflächig nach Einzelfallprüfung	<b>weitere Standortkategorien (keine zentralen Versorgungsbereiche)</b>
		<b>solitäre Nahversorgungsstandorte</b>	vorzugsweise keine Ansiedlung <sup>3</sup>	kleinflächige Ergänzung (orientiert an Nahversorgungsfunktion)	kleinflächig nach Einzelfallprüfung	
		<b>integrierte Lagen in Wohn- und Mischgebieten</b>	kleinflächig <sup>2</sup> (orientiert an Nahversorgungsfunktion) <sup>1</sup>	vorzugsweise keine Ansiedlung <sup>3</sup>	vorzugsweise keine Ansiedlung <sup>3</sup>	
		<b>Fachmarkt- Agglomerationen</b>	vorzugsweise keine Ansiedlung <sup>3</sup>	vorzugsweise keine Ansiedlung <sup>3</sup>	klein- und großflächig, prioritäre Ansiedlung	
		<b>sonstige, nicht integrierte Standorte</b>	vorzugsweise keine Ansiedlung <sup>2</sup>	vorzugsweise keine Ansiedlung <sup>3</sup>	ausnahmsweise zulässig nach Einzelfallprüfung	
		<b>Gewerbegebiete</b>	vorzugsweise keine Einzelhandelsansiedlungen, da gewerblichen Nutzungen vorbehalten (untergeordneter Annexhandel zulässig)			

<sup>1</sup> Hiermit sind kleinflächige Ergänzungen des Lebensmittelhandwerks (Bäckerei, Fleischerei) sowie Apotheken, Kioske und Blumengeschäfte und explizit keine Lebensmittelnahversorger (>400 qm Verkaufsfläche) gemeint.

<sup>2</sup> Ausnahmen gemäß LROP Niedersachsen 2017 möglich, siehe Kap. 9.2

<sup>3</sup> kleinflächiger Einzelhandel über die Bauleitplanung nicht per se ausgeschlossen, sollte jedoch möglichst vermieden werden

<sup>4</sup> Die zentralen Versorgungsbereiche der Kategorie Nahversorgungszentrum stellen keine integrierte Lage im Sinne des LROP dar. Großflächige Ansiedlungen und Erweiterungen sind gemäß Kapitel 9.2 Maßnahmen zur Verbesserung der Nahversorgungssituation zu prüfen.

Quelle: cima 2020

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

- Großflächige Einzelhandelsbetriebe mit zentrenrelevanten Kernsortimenten sind nur in den Hauptzentren (Innenstädte, Ortskerne) anzusiedeln. Eine kleinflächige Ansiedlung in den Stadtteil- und Nahversorgungszentren kann erfolgen, wenn keine negativen städtebaulichen Auswirkungen in den Hauptzentren zu erwarten sind.
- Großflächige Einzelhandelsbetriebe mit nahversorgungsrelevanten Sortimenten sind nur innerhalb zentraler Versorgungsbereiche anzusiedeln. Ansiedlungen und Erweiterung in Nahversorgungszentren sind bezüglich der Vorgaben des LROP zu prüfen. Diese werden auch in Kapitel 9.2 dargestellt. Ausnahmen sind nur für nahversorgungsrelevante Ergänzungsstandorte möglich, wenn folgende Kriterien erfüllt sind (kumulativ):
  - integrierter Standort in einem Wohn- oder Mischgebiet (Nahversorgungsfunktion!), möglichst mit ÖPNV-Anbindung,
  - vorhabenbezogenes Gutachten weist die Verträglichkeit für die zentralen Versorgungsbereiche sowie den Gebietsversorgungscharakter nach und
  - bislang keine ausreichende Nahversorgung in dem betreffenden Gebiet.<sup>73</sup>
- In GE- und GI-Gebieten sollte zukünftig die Neuansiedlung von Einzelhandel ausgeschlossen werden. Ausnahmen bilden hier Handwerksbetriebe mit Verkauf an letzte Verbraucher; Weiterhin genießen vorhandene Betriebe Bestandsschutz.

<sup>73</sup> Eine unzureichende Nahversorgung lässt sich nicht eindeutig definieren, sondern hängt von verschiedenen Faktoren ab, wie der Einwohnerzahl im fußläufigen Bereich (500m-Radius), den bestehenden Nahversorgungsradien (kann ein anderer Betrieb bereits fußläufig erreicht werden), der Siedlungsstruktur und der Erreichbarkeit einschließlich einer möglichen Barrierewirkung etwa von Verkehrswegen.

- An sonstigen nicht-integrierten Standorten (außerhalb von Gewerbegebieten) ist zentren- und nahversorgungsrelevanter Einzelhandel generell ausgeschlossen.

Großflächiger Einzelhandel mit nicht-zentrenrelevantem Kernsortiment ist an Fachmarkttagglomerationen zu realisieren. Dabei sind zunächst Standortoptionen an den ausgewiesenen Fachmarkttagglomerationen zu prüfen. Die Zulässigkeit dort richtet sich nach dem Landesraumordnungsprogramm Niedersachsen (insbesondere das Kongruenzgebot, welches auf die Agglomeration insgesamt angewendet werden muss, wirkt sich hier einschränkend aus). Die Entwicklung zusätzlicher Fachmarkttagglomerationen sollte vermieden werden.

Nicht-zentrenrelevante Sortimente sind an sonstigen nicht-integrierten Standorten ausnahmsweise zulässig, wenn innerhalb der Fachmarkt-Agglomerationen und der zentralen Versorgungsbereiche nachweislich keine Ansiedlung möglich ist oder aus anderen Gründen eine integrierte Lage planerisch nicht gewollt ist bzw. verzichtbar erscheint (bspw. Verkehrsaufkommen, großer Flächenbedarf, keine positiven Agglomerationseffekte zu erwarten).

**Unterhalb der Großflächigkeit sind Einzelhandelsbetriebe im Sinne des Landesraumordnungsprogramms nicht raumbedeutsam und auch über die Bauleitplanung nicht zwangsläufig ausgeschlossen.**

In MI-Gebieten sollte Einzelhandel (d.h. Ansiedlungen) dennoch dort ausgeschlossen werden, wo die Versorgungsfunktion benachbarter zentraler Versorgungsbereiche beeinflusst und gefährdet wird. Im Rahmen der Bauleitplanung kann die Verkaufsflächengröße in MI-Gebieten über die horizontale und vertikale Gliederung des Plangebietes gesteuert werden.

## 12.3 Empfehlungen zum Umgang mit den Herausforderungen des digitalen Wandels

In Kapitel 3 wurde auf die aktuellen Trends im Einzelhandel eingegangen. Im Zuge dessen wurde unter anderem die wachsende Bedeutung des Onlinehandels hervorgehoben. Die beschriebenen Trends stellen Akteure aus Politik und Verwaltung sowie dem stationären Handel in Zukunft gleichermaßen vor große Herausforderungen. Unter dem Einfluss der demografischen Entwicklung, der Veränderungen im Konsumverhalten und des Online-Handels wird die Position des stationären Einzelhandels als Leitelelement der Innenstädte zunehmend aufgeweicht. Der Einkauf als reine Bedürfnisbefriedigung verliert angesichts der vielseitigen und flexiblen Konsummöglichkeiten an Bedeutung.

Erfolgreiche Zentren sind Orte, an denen der Einkauf zum kommunikativen und emotionalen Erlebnis wird. Sie bieten die Chance zum Entdecken, persönliche Kontakte und Unterhaltung. In diesem Kontext sind neben dem Einzelhandel vor allem auch die Bereiche Freizeit und Tourismus, Mobilität und Verkehr sowie Wohnen von Bedeutung. Um die Attraktivität und Multifunktionalität der Zentren zu konservieren bzw. zu stärken und die Kaufkraft von Bewohnern und Besuchern in den Städten zu halten, gilt es für Kommunen und Einzelhändler die digitale Transformation als Chance zu begreifen und Anpassungsstrategien zu entwickeln. Hierauf aufbauend werden im Folgenden für die Kommunen des Untersuchungsraumes Ideen und Maßnahmen formuliert, die in diesem Zusammenhang als Anknüpfungspunkte dienen können.

### Einzelhandel

Der Handel hat für die Entwicklung einer Kommune nach wie vor eine hohe Bedeutung. Trotz des aktuell herausfordernden Marktumfeldes und einer gewissen Schwächung seiner Schlüsselposition trägt der

Einzelhandel als maßgeblicher Frequenzträger entscheidend zur Belebung, Gestaltung und Funktion der Zentren bei. Typische Innenstadt- und Ortskernqualitäten wie die Identifikationsstiftung oder die Funktion als sozialer Treffpunkt sind auch mit einer lebendigen Einzelhandelslandschaft verknüpft. Daher ist auch die Sicherung der lokalen Versorgungsstrukturen in den jeweiligen Kommunen so wichtig. Zugleich unterliegt der Handel einem stetigen Wandel.

Die Stärkung des stationären Einzelhandels kann dabei auf mehreren Ebenen erfolgen. Zunächst können die „offline-Qualitäten“ gefördert werden. Als potentielle Maßnahmen sind dabei zum Beispiel die folgenden zu nennen:

- **Leerstandsmanagement:** Mit einer Dekoration leerstehender Ladenlokale ist den Leerständen und den damit einhergehenden städtebaulichen Defiziten und Funktionsverlusten der Zentren der Kommunen entgegenzuwirken. Ziel ist eine schnelle optische Aufwertung der Bereiche. Dazu sind die Eigentümer der Leerstände zu identifizieren, zu kontaktieren und an der Umsetzung (finanziell) zu beteiligen. Falls nötig könnte langfristig auch ein Geschäftslagenmanagement zur nachhaltigen Reduktion des Leerstandes etabliert werden.
- **Umnutzung leerstehender Immobilien in den Zentren:** Die Umnutzung von stadtentwicklungsrelevanten Immobilien und zentral gelegenen Gebäuden in den Innenstädten und Ortskernen der Kommunen sind konzeptionell in die künftige Zentrenentwicklung einzubetten.
- **Entwicklung von Kundenmagneten:** Als Kundenmagnete der Zentren können beispielsweise neben bestimmten Einzelhandelsbetrieben auch einzelne exponierte Kulturbauten oder innerkommunale Frei- und Aufenthaltsräume von besonderer Qualität dienen. Städtebauliche Individualität oder die Verknüpfung von historischen und modernen Elementen können zu Markenelementen einer Kommune werden. Neben dauerhaften Magneten können auch temporäre Magnete in Form von Events oder Pop-Up-Stores Besucher in die Zentren locken. Hierbei

sind auch Social-Media-Angebote wichtig, da diese teilweise die Planung des Besuchs und die Besucherlenkung bestimmen.

Eine Hybridlösung aus Online- und Offline-Auftritt bildet beispielsweise die Transformation klassischer Verkaufsräume zu einer Kombination von Verkaufs-, Show- und „Feelrooms“, die mit einer entsprechenden Infrastruktur das geschäftsferne Bestellen der lokal erlebten Produkte ermöglichen.

Mittel- und langfristig sind lokales und digitales Einkaufen nicht als Gegensätze zu begreifen. Gemeinsam müssen Politik, Verwaltung, Marketing und Händlerschaft den Appell „kauft lokal!“ mit einer digitalen Infrastruktur unterfüttern, die dem Kunden genau das ermöglicht. Generell ist die nachhaltige Entwicklung einer digitalen Anpassungsstrategie für den stationären Einzelhandel eine komplexe und zeitintensive Aufgabe, bei der viele verschiedene Akteure und Interessen integriert werden wollen. Bestimmte Strukturen gilt es über einen längeren Zeitraum Schritt für Schritt aufzubauen. Es bieten sich den Kommunen im Untersuchungsraum allerdings auch kurzfristige Handlungsfelder:

### **Kurzfristige Maßnahmen**

Insgesamt sollte die Händlerschaft für die Thematik Online-Handel und digitale Transformation sensibilisiert werden, um den Grundstein für langfristige Maßnahmen zu legen. Die Online-Sichtbarkeit von Stadt und Händlern ist zu prüfen und zu fördern. Die Städte und Gemeinden des Untersuchungsraums sollten sich die Frage stellen, wie wahrnehmbar sie als Einkaufsstandortstandorte im Internet sind und welche Akteure die digitale Einzelhandelslandschaft besetzen. Oberste Priorität sollte zunächst haben, den Einzelhandel des Untersuchungsraumes als digitales sowie lokales Warenhaus in das Bewusstsein der Menschen zu rücken und die digitale Wahrnehmbarkeit der Händler zu erhöhen.

Erste Maßnahmen können in diesem Zusammenhang folgende sein:

- Sichtbarkeitsanalyse von lokalen Unternehmen und der Innenstadt/ des Ortskerns im Internet (Online-Präsenz-Checks)
- Analyse der Ist-Situation durch Befragungen von Händlern und Kunden, unterstützt durch Store-Checks vor Ort.
- Informationsveranstaltungen mit Akteuren aus Handel und Verwaltung
- Qualifikation und Unterstützung der Einzelhändler zur Erhöhung der Online-Sichtbarkeit und Etablierung eigener Online-Präsenzen auf verschiedenen Kanälen
- Aufbau eines Suchmaschinen-optimierten Stadtportals

### **Langfristige Maßnahmen**

Prozesse zum gesamtkommunalen digitalen Wandel sind in einen längeren Zeithorizont einzubetten. Um dem veränderten Konsumentenverhalten Rechnung zu tragen und sich langfristig erfolgreich im Wettbewerb um Kaufkraftpotentiale zu positionieren, ist die Entwicklung einer digitalen, lokalen Einkaufsinfrastruktur unumgänglich. Die zentrale Frage für die Kommunen lautet hier, in welchem Maßstab diese Online-Strukturen etabliert werden und für welche Städte und Gemeinden solche Maßnahmen tatsächlich sinnvoll sind. Bloße kommunale oder regionale Waren-schaufenster zeigen im Praxisvergleich weniger positive Ergebnisse. Je höher allerdings die Komplexität des Systems ausfällt, desto höher ist die benötigte IT-Kompetenz und der erforderliche Moderations- und Schulungsaufwand unter den Akteuren.

Den Ausgangspunkt bildet deshalb zunächst auch hier eine Analyse der gegenwärtigen Situation sowie eine Evaluation des Handlungsbedarfes unter Berücksichtigung der kommunalen Zielstellungen. Das Fernziel eines integrierten Gesamtkonzeptes zur zentralen Steuerung von Stadtmarketing, Werbegemeinschaften und Citymanagement-Organisationen kann dabei nur Schritt für Schritt realisiert werden.

Langfristige Maßnahmen können in diesem Zusammenhang auf die schrittweise Steigerung der Komplexität abzielen:

- Aufbau eines Online-Warenschaufensters für den Untersuchungsraum
- Etablierung eines regionalen Online-Marktplatzes, ggf. mit Reservierungs- oder auch Bestellfunktion
- Aufbau eines integrativen Gesamtkonzeptes durch Vernetzung regionaler Händler, City-Akteure und Stadtmarketing

### Fördermittelkulisse

Für Digital-City-Initiativen existieren Fördermittelprogramme auf verschiedenen administrativen Ebenen. Das Bundesministerium für Wirtschaft und Energie unterstützt zum Beispiel mit dem Fördermittelprogramm „go-digital“ kleine Unternehmen mit Finanzierungshilfen, um diese in den Bereichen digitale Geschäftsprozesse und digitale Markterschließung zu qualifizieren. Auch von privatwirtschaftlicher Seite existieren mittlerweile Initiativen, die Schwung in die Digitalisierung kommunaler Prozesse bringen können. Zu nennen sind hier die Kooperationsprogramme von HDE und ebay sowie Bitkom und des Deutschen Städte- und Gemeindebundes. Eine attraktive und in diesem Kontext bislang wenig genutzte Fördermittelquelle bilden die Angebote der Europäischen Union. Gerade der Europäische Fond für Regionale Entwicklung (EFRE) scheint mit seinem Fokus auf eine nachhaltige Stadtentwicklung unter Berücksichtigung eines verbesserten Zugangs zu Informations- und Kommunikationstechnologien prädestiniert, um Kommunen beim Aufbau von Local-Commerce-Strukturen zu unterstützen.

### Fazit

Mit moralischen Appellen an den Konsumenten wird der stationäre Einzelhandel auf Dauer nicht mit dem Online-Handel konkurrieren können. Um die Kaufkraft langfristig zu binden und die Innenstädte und Ortskerne attraktiv zu halten müssen Stadt und Händlerschaft die Potentiale der digitalen Welt jedoch als Chance, nicht als Bedrohung begreifen. Den beteiligten Akteuren kommen dabei unterschiedliche Aufgaben zu: Die Händler selbst können mittels Store- und Online-Checks sowohl die stationäre

Attraktivität als auch die Online-Sichtbarkeit der Geschäfte fördern. Die Stadt/ Gemeinde sowie das Stadtmarketing haben in diesem Zusammenhang die Aufgabe adäquate Rahmenbedingungen zu schaffen, um den stationären Einzelhandel zu unterstützen. Dies betrifft, neben dem Aufbau einer entsprechenden Online-Plattform und der Vernetzung und Befähigung der beteiligten Akteure, auch die Integration einer nachhaltigen City-Logistik sowie die Akquise von Fördermitteln.

**Schlussendlich kann die digitale Transformation der Einzelhandelslandschaft im Untersuchungsraum nur in Form eines integrativen und ganzheitlichen Ansatzes gelingen. Dazu sind jedoch die Veränderungsbereitschaft und der Gemeinschaftswille der entsprechenden Akteure von Nöten. Diese wachzurütteln, zu motivieren und auf ein Ziel auszurichten erfordert die größte Energie – nicht die technische Umsetzung von Online-Marktplätzen. Die intensive Kommunikation zwischen den beteiligten Akteuren ist deshalb als elementarer Baustein des Gesamtprozesses anzusehen.**

### Freizeit und Tourismus

Touristen, Umlandbewohner und Bürger der eigenen Kommune sind gleichermaßen Nutzer der Freizeit- und Kulturangebote. Nicht der einzelne Kino- oder Museumsbesuch zieht Besucher in die Zentren, sondern die Kombination aus Gastronomiebesuch, kulturellen Aktivitäten, Einkaufen und privaten Begegnungen in öffentlichen und nicht-öffentlichen Bereichen. Für die Stadtentwicklung bedeutet dies die Förderung von Quartieren mit einer räumlichen Nähe und Verknüpfung der Angebote. Regionalität, Authentizität, Nachhaltigkeit und Convenience müssen eine größere Rolle spielen.

Die Schranken zwischen touristischen Angeboten für Besucher und Freizeitangeboten für Bürger sollten fallen. Veranstaltungen, Feste und Märkte in den Gemeinden sollten in Zukunft noch mehr zum integralen Bestandteil der Stadtentwicklung werden, indem sie die Gemeinden inszenieren. Die Besucher wechseln die Rolle und wandeln sich von passiven

Konsumenten zu aktiven Mitgestaltern der Veranstaltungen. Eine potenzielle Maßnahme hierfür ist z.B.:

- **Temporäre „Bespielungsstrategien“ im öffentlichen Raum:** Der öffentliche Raum in den Zentren muss mit einer offenen Gestaltung die Aufenthaltsqualität der Zentren steigern. Dabei helfen temporäre „Bespielungsstrategien“, die in Kooperation mit Museen und anderen Kultureinrichtungen die Nutzung des öffentlichen Raums attraktiver gestalten können.

### **Mobilität und Verkehr**

Innenstädte und Ortskerne sollen vielfältig, spannend und voller Leben sein. Zuweilen präsentieren sie sich aber auch laut, beengend und gesundheitlich belastend. Zukunftsfähige neue Mobilitätslösungen sind eine elementare Voraussetzung für die Zentren der Zukunft. Verbote werden dabei durch innovative Lösungen im Umweltverbund ersetzt. „Mobil in einer lebenswerten Stadt“ in der Zukunft bedeutet genauso mobil zu sein wie heute, allerdings auf andere Art und Weise. Die Menschen, zumindest im städtischen Umfeld, sind weniger „auto“-mobil unterwegs, sondern nutzen dafür mehr den öffentlichen Verkehr, das Fahrrad oder die Fußwege.

In ländlicheren Gemeinden ist das Automobil auf absehbare Zeit als dominierendes Fortbewegungsmittel nicht wegzudenken. Doch auch in dünn besiedelten Regionen könnten Sharing-Lösungen und innovative Fahrdienste Verbesserungspotentiale bei gleichbleibender individueller Mobilität bieten. Eine potenzielle Maßnahme hierfür ist z.B.:

- **Flexible Verkehrsmittelwahl:** Für eine flexible Verkehrsmittelwahl sollte in den Kommunen über z. B. ein regionales Car- und Bike-Sharing-Angebot nachgedacht werden. Auch kann die Einrichtung von benutzungsgerechten Fahrradstellplätzen (z. B. an Bahnhöfen und zentralen Haltestellen) und Pendlerparkplätzen für eine gute Abstimmung der Verkehrsmittel genutzt werden.

### **Wohnen**

Die räumlichen Grenzen zwischen Wohnen, Arbeiten und Freizeit verschwimmen zunehmend. Eine Stadt, die zugleich Urbanität und Nachbarschaft bietet, unterstützt moderne Lebensmodelle und ist somit attraktiv für seine Bewohner. Die aktive, engagierte Stadt-Community ersetzt das anonyme, flüchtige Stadtleben. Dazu ist es notwendig, dass Kommunen den Fokus z.B. stärker auf Mehrgenerationenhäuser und gemischt genutzte Objekte setzen. Auch kann zentrumnahes Wohnen (mehr als) die Antwort auf Leerstände und Nebenlagen mit wachsenden Funktionsverlusten sein. Es fördert die Identitätsbildung mit der jeweiligen Kommune, belebt öffentlichen Raum in den Abendstunden, schafft Immobilienrentabilität und leistet einen Beitrag zur Verkehrsvermeidung. Eine potenzielle Maßnahme hierfür ist z.B.:

- **Wohnumfeldverbesserung:** Für eine Wohnumfeldverbesserung sollte die jeweilige Kommune den Zugang zum öffentlichen Raum für alle Bevölkerungsschichten gewährleisten. Dazu ist es z.B. notwendig Gehwege, Plätze und Straßen barrierearm, kindergerecht und sicher zu gestalten und zu modernisieren.

## 13 Beurteilungsverfahren

### 13.1 Vorbemerkung

Zur Abstimmung großflächiger Einzelhandelsvorhaben in der Region soll ein Moderations- und Beurteilungsverfahren entwickelt werden, welches zum einen Verfahrensspielregeln und Kennziffern bei der Ansiedlung von Einzelhandelsvorhaben festlegt sowie zum anderen welche Schritte in Abstimmungsverfahren zwischen den kommunalen Akteuren eingehalten werden müssen. Sie dienen dazu, ein einheitliches Vorgehen zu erreichen, das von allen Beteiligten akzeptiert und eingehalten wird. Nur so kann langfristig ein ausreichendes Maß an Transparenz und Zusammenarbeit erreicht werden.

Kriterien zur Abstimmung großflächiger Einzelhandelsvorhaben umfassen in vielen regionalen Einzelhandelskonzepten und interkommunalen Moderationsverfahren oftmals noch Aufgreifschwelen anhand von Verkaufsfächengrößen, Einwohnerzahlen, Einzelhandelszentralitäten oder zu erwartenden Umsatzumverteilungsquoten. Gemäß der sogenannten VIS-SER-Entscheidung (EuGH Urteil C-31/16 vom 30.01.2018) darf die Überprüfung von Einzelhandelsvorhaben jedoch nicht von einem wirtschaftlichen Bedarf (z.B. Marktnachfrage) oder wirtschaftlichen Auswirkungen abhängig gemacht werden. Vielmehr ist eine städtebauliche Begründung notwendig, die nachweislich darlegt, warum eine Einschränkung der Niederlassungs- und Dienstleistungsfreiheit notwendig ist. Dabei müssen die drei Grundsätze Nicht-Diskriminierung, Erforderlichkeit und Verhältnismäßigkeit erfüllt werden (siehe Aufzählungspunkte rechts).

<sup>74</sup> Zur Einschätzung von möglichen Agglomerationen gibt die Arbeitshilfe zum Abschnitt 2.3 des LROP weitere Hinweise, dabei ist stets eine Einzelfallprüfung der jeweiligen räumlichen Situation erforderlich (vgl. Arbeitshilfe zum Abschnitt 2.3 „Entwicklung der Versorgungsstrukturen des Einzelhandels“ des LROP, Frage 2.9)

Das folgende Beurteilungsschema ist als erster gutachterlicher Vorschlag zu sehen, welcher gemeinsam mit den Projektbeteiligten diskutiert, verfeinert und anschließend beschlossen werden soll.

### 13.2 Vierstufiges Beurteilungsverfahren

Grundlegendes Prüfkriterium ist die Größe des Planvorhabens: kleinflächig ( $\leq 799$  qm) oder großflächig ( $\geq 800$  qm). Kleinflächige Planvorhaben müssen nicht in der Region abgestimmt werden und können unabhängig von der Zentrenrelevanz von der Kommune umgesetzt werden. Eine Ausnahme bildet hierbei eine sogenannte Agglomeration. Diese sind „*Ansammlungen mehrerer (mindestens zwei), in der Regel gebäudlich getrennter, selbständiger Einzelhandelsbetriebe in enger Nachbarschaft zueinander, von denen raumbedeutsame Auswirkungen wie von einem Einzelhandelsgroßprojekt ausgehen oder ausgehen können*“ (Niedersächsisches Ministerium für Ernährung, Landwirtschaft und Verbraucherschutz: Arbeitshilfe zum Abschnitt 2.3 „Entwicklung der Versorgungsstrukturen des Einzelhandels“ des LROP). Wenn ein Markt mit z.B. 500 qm Verkaufsfläche angesiedelt werden soll und in unmittelbarer Entfernung ist bereits ein Markt mit 400 qm ansässig, wäre das Planvorhaben zur Ansiedlung des 500 qm Marktes als großflächig zu bewerten, da die Agglomeration mit Umsetzung des Vorhabens rd. 900 qm Verkaufsfläche hätte.<sup>74</sup> Einzelne Märkte ab 800 qm Verkaufsfläche sind dabei stets großflächig im Sinne des Moderationsverfahrens.<sup>75</sup>

In einer ersten Stufe des Beurteilungsverfahrens können somit die Empfehlungen der Ansiedlungsmatrix gelten. Ist der Standort gemäß Matrix

<sup>75</sup> Somit sind auch Erweiterungen von Lebensmitteldiscountern in die Großflächigkeit gemäß dem regionalen Moderationsverfahren zu beurteilen. Eine pauschale Ausnahmeregelung kann aufgrund vielfältiger Konstellationsmöglichkeiten zum Schutze der zentralen

großflächig zulässig erfolgt die Meldung an die beteiligten Kommunen und es folgt die dritte Stufe des Beurteilungsverfahrens. Ist hingegen laut Ansiedlungsmatrix nur kleinflächiger Einzelhandel oder kein Einzelhandel vorgesehen muss Stufe zwei zwischengeschaltet werden.

Bei der zweiten Stufe handelt es sich um ein erweitertes Prüfverfahren, welches die Grundsätze zur Niederlassungs- und Dienstleistungsfreiheit überprüft. Hierbei muss gewährleistet sein, dass der Ausschluss oder die Begrenzung der Verkaufsfläche

- die Betreibergesellschaft hinter dem Planvorhaben nicht diskriminiert (Nicht-Diskriminierung),
- durch zwingenden Grund des Allgemeininteresses gerechtfertigt ist (Erforderlichkeit)
- und es keine mildere Maßnahme gibt, mit der das Ziel auch erreicht werden könnte (Verhältnismäßigkeit).

Mit diesen Ergebnissen werden die beteiligten Kommunen (sofern notwendig auch außerhalb des Untersuchungsraums, z.B. bei darüber hinaus ausstrahlenden Großprojekten) und der Landkreis Cuxhaven informiert.

Die Prüfung der Stufe 2 obliegt der Kommune, in der das Planvorhaben umgesetzt werden soll. Diese kann dies selbst oder mithilfe eines Gutachters umsetzen, die Belange der anderen Kommunen sind dabei mitzudenken, werden aber in Stufe 3 durch die betroffenen Kommunen auf Plausibilität geprüft.

Die dritte Stufe umfasst die Bewertung des Planvorhabens anhand der Ergebnisse vorherigen Stufen und erfordert eine regionale Bewertung, bzw. Stellungnahme der beteiligten Kommunen. Hierbei sind drei typische Fälle zu unterscheiden:

- **Fall 1:** Ansiedlung ist gemäß Ansiedlungsmatrix großflächig möglich; Stellungnahme der beteiligten Kommunen unter Berücksichtigung der

Vorgaben von Stufe 2. Bei positiver Beurteilung aller Beteiligten wird das Planvorhaben als regional unbedenklich eingestuft und die Bauleitplanung kann eingeleitet werden. Abweichende Stellungnahmen münden in Stufe 4 des Beurteilungsverfahrens.

- **Fall 2:** großflächige Ansiedlung nicht vorgesehen in der Ansiedlungsmatrix. Prüfung der Grundsätze zur Niederlassungs- und Dienstleistungsfreiheit ergibt, dass die Grundsätze eingehalten werden. Planvorhaben sollte somit nicht umgesetzt werden. Damit kann direkt den Empfehlungen des regionalen Einzelhandelskonzeptes gefolgt werden.
- **Fall 3:** großflächige Ansiedlung nicht vorgesehen in der Ansiedlungsmatrix. Prüfung der Grundsätze zur Niederlassungs- und Dienstleistungsfreiheit ergibt, dass die Grundsätze nicht eingehalten werden. Planvorhaben wäre somit zulässig. Moderation zum weiteren Vorgehen gemäß Stufe 4 notwendig.

In der vierten Stufe sind die abweichenden Stellungnahmen in mindestens einem gesonderten Termin unter Moderation einer unparteiischen Partei (z.B. externe Gutachter, Amt für regionale Landesentwicklung Lüneburg (ArL), ...) zu diskutieren. Ziel ist es die Auswirkungen der jeweiligen Planvorhaben auf die zentralen Versorgungsbereiche der Region zu analysieren und regional abzustimmen.

Hierbei sollte gemeinsam nach Lösungen gesucht werden, wie das Planvorhaben ausgestaltet werden kann, damit die Region Bremerhaven, Geestland, Loxstedt und Schiffdorf insgesamt profitiert. Dabei sollen auch die kommunalen Grenzen sowie die Ländergrenze aus der Sicht der Kunden interpretiert werden. So gibt es bereits etablierte Standorte, die grenzüberschreitende Einkäufe zur Folge haben und dabei eine wichtige Rolle für die Versorgung der Region spielen. Sofern der Fortbestand der zentralen Versorgungsbereiche in Ihrer Funktion gewährleistet ist, sollte

---

Versorgungsbereiche nicht getroffen werden. Die cima verweist an dieser Stelle auf die in Kapitel 9.2 dargestellten Hinweise zu Ausnahmeregelungen des LROP Niedersachsen.

im zweiten Schritt die Versorgung (quantitativ und qualitativ) der Bevölkerung der Region im Fokus stehen.

Dieses Verfahren stellt einen ersten Schritt zur regionalen Konsensfähigkeit eines großflächigen Planvorhabens dar. Die üblichen Verfahrensschritte im Rahmen der Bauleitplanung werden dadurch nicht ersetzt, sondern der Prozess insgesamt erleichtert.

### 13.3 Kommunikation und Akteure

Die Kommunikation und Organisation des Verfahrens hat grundsätzlich von der Kommune, in der das Planvorhaben umgesetzt werden soll, auszugehen. Sie übernimmt den kompletten Verfahrensablauf federführend und stellt die Informationen für die ersten beiden Stufen des Verfahrens den Akteuren, bspw. als digitales Schriftstück, zur Verfügung. Sie sammelt auch die eingegangenen Stellungnahmen und leitet diese an die Akteure weiter.

Für die Bearbeitung der Dokumente durch die zu beteiligenden Kommunen sind je nach Fall unterschiedliche Fristen anzusetzen. Ist das Planvorhaben gemäß Ansiedlungsmatrix großflächig zulässig sind für die Stellungnahme drei Wochen Frist zur Rückmeldung anzusetzen (Fall 1). Bei den übrigen Fällen (2+3) sind aufgrund des größeren Umfangs der Meldung fünf Wochen für eine Rückmeldung festzusetzen. Ein eventueller Moderationstermin sollte spätestens sechs Wochen nach dem jeweiligen Fristende angesetzt werden. Abweichungen und Ausnahmen sind in den allgemeinen Ferienzeiten der Bundesländer Bremen und Niedersachsen zulässig.

Im Moderations- und Beurteilungsverfahren sind alle Kommunen und Landkreise des Untersuchungsraums des regionalen Einzelhandelskonzeptes einzubinden. Hierzu zählen:

- Landkreis Cuxhaven
- Seestadt Bremerhaven

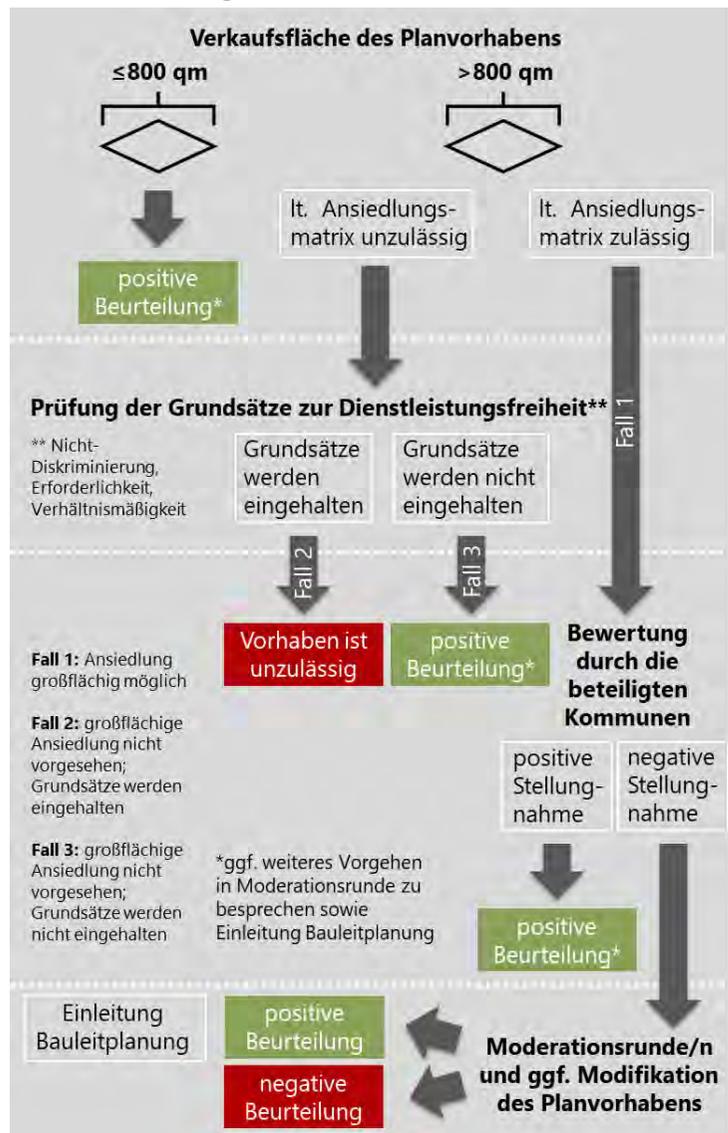
- Stadt Geestland
- Gemeinde Loxstedt
- Gemeinde Schiffdorf

Weiterhin sind bei einigen Großprojekten weitere Kommunen im Umland zu beteiligen. Als Maßgabe hierfür wird eine Abschätzung des Einzugsgebietes des Planvorhabens vorgeschlagen. So kann es z.B. sein, dass auch Vertreter der Kommunen Nordenham, Stadland, Wurster Nordseeküste, Cuxhaven sowie weiteren Kommunen im Umland in den Prozess eingebunden werden sollten.

In der Stufe 4 kann es sinnvoll sein, Vertreter der Industrie- und Handelskammern, Handelsverbänden, des Amtes für regionale Landesentwicklung Lüneburg (ArL) und weitere Akteure mit in die Moderation einzubinden.

Eine schematische Darstellung des Beurteilungs- und Moderationsprozesses ist der folgenden Abbildung zu entnehmen.

Abb. 68: Beurteilungsverfahren schematisch



Quelle: cima 2019

### Beispiele Beurteilungsverfahren

- Ein Fachmarkt für Schuhe möchte sich außerhalb der zentralen Versorgungsbereiche mit rd. 400 qm Verkaufsfläche ansiedeln (keine weiteren Einzelhandelsbetriebe im Standortumfeld vorhanden): Fläche gemäß Beurteilungsverfahren unter 800 qm, daher positive Beurteilung.
- Ein Fachmarkt für Schuhe möchte sich außerhalb der zentralen Versorgungsbereiche mit rd. 400 qm Verkaufsfläche ansiedeln, aber es sind bereits weitere kleinflächige Betriebe im Standortumfeld vorhanden, sodass eine Agglomeration unterstellt werden kann. Diese Betriebe haben in der Summe rd. 500 qm Verkaufsfläche: Obwohl das Planvorhaben selbst kleiner als 800 qm ist, wird die gesamte Agglomeration inklusive der bereits ansässigen Betriebe zur Bewertung herangezogen. Somit überschreitet das Vorhaben die 800 qm Grenze und ist dann nach Ansiedlungsmatrix zu bewerten. Diese erlaubt keine großflächige Ansiedlung zentrenrelevanter Sortimente (zu denen auch das Sortiment Schuhe zählt) außerhalb der zentralen Versorgungsbereiche in der Kategorie Innenstadt/ Ortskern (= lt. Ansiedlungsmatrix unzulässig). Somit ist nun eine Prüfung der Grundsätze zur Dienstleistungsfreiheit notwendig.
  - Nicht-Diskriminierung: Die Einschränkung richtet sich nicht gegen einen bestimmten Anbieter, sondern trifft alle Schuhmärkte gleichermaßen. Somit ist dieser Grundsatz erfüllt.
  - Erforderlichkeit: Die Einschränkung muss durch einen zwingenden Grund des Allgemeininteresses gerechtfertigt sein – also z.B. städtebauliche Ordnung. Der Schutz der zentralen Versorgungsbereiche ist den beteiligten Kommunen gemäß regionalem Einzelhandelskonzept besonders wichtig. Daher ist dieser Grundsatz auf dieser Basis erfüllt
  - Verhältnismäßigkeit: Es darf keine mildere Maßnahme geben, mit der auch das Ziel erreicht werden kann. Im konkreten Fall wird die Bildung einer neuen Einzelhandelsagglomeration verhindert. Dem Schuhmarkt steht es darüber hinaus frei an einem solitären Standort

zu eröffnen. Somit kann zur Zielerreichung (Schutz der zentralen Versorgungsbereiche) keine mildere Maßnahme erdacht werden und auch dieser Grundsatz wird eingehalten.

Somit ist das Vorhaben in der geplanten Form unzulässig. Nur durch Reduzierung der Verkaufsfläche auf rd. 300 qm Verkaufsfläche könnte eine Realisierung am Planvorhabenstandort erfolgen (sofern dadurch die Gesamtverkaufsfläche der Agglomeration 800 qm nicht überschreitet).

- Ein Fachmarkt für Schuhe möchte sich innerhalb eines zentralen Versorgungsbereiches der Kategorie Innenstadt/ Ortskern mit rd. 1.000 qm Verkaufsfläche ansiedeln. Gemäß Ansiedlungsmatrix ist ein solches Vorhaben zulässig. Die Beteiligung der umliegenden Kommunen endet einer negativen Stellungnahme durch mindestens eine der zu beteiligenden Kommunen. Es folgt mindestens eine fachlich moderierte Abstimmungsrunde zum Vorhaben, in der erörtert wird, wie die Bedenken ausgeräumt werden können (bspw. anderer Standort, geringere Verkaufsfläche, ...). Gegebenenfalls sind hierzu mehrere Termine erforderlich.

## 14 Zukünftige Weiterentwicklungen

Die bisherige regionale Abstimmung zu neuen Einzelhandelsvorhaben ist im vertrauensvollen Miteinander zwischen Grundzentren und dem Oberzentrum Bremerhaven zu intensivieren. Die Wirksamkeit des regionalen Einzelhandelskonzeptes muss sich daher in den kommenden Jahren beweisen und Vertrauen zwischen den beteiligten Akteuren schaffen. Erst dann kann es gelingen gemeinsame Projekte zu initiieren und ein regional abgestimmtes Versorgungsnetz zu entwickeln, welches die unterschiedlichen Qualitäten und vorhandenen Strukturen berücksichtigt sowie bestmögliche Versorgung der Bevölkerung zum Ziel hat.

Grundlage hierfür bilden auch die Aussagen des Landesraumordnungsprogramms Niedersachsen: *„Im Einvernehmen mit den berührten niedersächsischen Kommunen und dem Land Bremen sollen regional abgestimmte Planungen zur raumstrukturellen Entwicklung erarbeitet werden, die dazu geeignet sind, als Ziele oder Grundsätze der Raumordnung in das Landes-Raumordnungsprogramm aufgenommen zu werden, sofern das Land Bremen eine vergleichbare Bindungswirkung sicherstellt“* (LROP 2017, 1.4 03). Weiterhin heißt es konkret zum Abstimmungsgebot: *„Zur Verbesserung der Versorgungsstrukturen in Grenzübereichenden Abstimmung unter Berücksichtigung der Erreichbarkeiten und gewachsener Strukturen erfolgen“* (LROP 2017, 2.3 07 Satz 3). Dabei können die *„Träger der Regionalplanung [...] in den Regionalen Raumordnungsprogrammen im Einzelfall Standorte für Einzelhandelsgroßprojekte<sup>76</sup> mit aperiodischem Kernsortiment außerhalb des kongruenten Zentralen Ortes in einem benachbarten Mittel- oder Grundzentrum festlegen“* (LROP 2017, 2.3 03 Satz 9)

Im Folgenden werden Beispiele für solche Projekte benannt die bereits im Rahmen der Entwicklung des regionalen Einzelhandelskonzeptes genannt und zum Teil ausgearbeitet wurden.

### Geestland – Langen Schmidtkuhlsweg

In Geestland befindet sich nördlich der Fachmarkttagglomeration Schmidtkuhlsweg eine Grünfläche, die sich in Ergänzung zur Fachmarkttagglomeration für nicht-zentrenrelevanten Einzelhandel anbieten könnte. Hierdurch können die Versorgungsstrukturen für den nördlichen Untersuchungsraum optimiert und gleichzeitig Verkehrswege entlastet werden. Voraussetzung dafür ist insbesondere eine intensive Abstimmung mit der Seestadt Bremerhaven, welche aufgrund der höheren zentralörtlichen Funktion, die Versorgung mit Gütern des gehobenen und spezialisierten höheren Bedarfs als Aufgabe hat.

### Loxstedt – Entwicklungsmöglichkeiten Ortskern

Wie bereits beschrieben hat der Ortskern von Loxstedt derzeit nur begrenzte Entwicklungsmöglichkeiten (vgl. Kap. 10.4.1). Die nordöstlich des zentralen Versorgungsbereichs gelegene Firma Nehlsen plant eine Verlegung des Firmensitzes in das angrenzende Gewerbegebiet. Die ggf. freierwerdende Fläche könnte genutzt werden, um Potenziale für das Zentrum zu schaffen und das Rathaus der Gemeinde wieder stärker an den Ortskern anzubinden. Voraussetzung hierfür ist allerdings eine attraktive, neue Querungsmöglichkeit der Bahnschienen für Fahrradfahrende und Passanten, die vorzugsweise unabhängig vom Bahnverkehr genutzt werden kann. Andernfalls ist nicht von einer gegenseitigen Stärkung im Sinne von Kopplungskäufen auszugehen.

<sup>76</sup> gemeint sind hier großflächige Einzelhandelsvorhaben.

### **Loxstedt – neues Nahversorgungszentrum im Süden der Ortschaft**

Die siedlungsräumliche Entwicklung der Ortschaften Loxstedt und Nesse ist von der Gemeinde so anvisiert, dass diese zukünftig zusammenwachsen sollen. In der Bahnhofsstraße im südlichen Ortschaftsgebiet von Loxstedt befindet sich aktuell ein Lebensmittelmarkt inklusive Backshop. Dies rechtfertigt zum aktuellen Zeitpunkt nicht die Ausweisung eines Nahversorgungszentrums, da weitere Nutzungen u.a. auch aus dem Dienstleistungsbereich fehlen. Die angestrebte Verbindung der beiden Ortschaften kann die Abgrenzung eines potenziellen, d.h. zu entwickelnden, Nahversorgungszentrums rechtfertigen. Da das Zusammenwachsen eher in einem mittel- bis langfristigen Zeithorizont erfolgen wird, ist eine solche Abgrenzung noch nicht zwingend notwendig und in einer Fortschreibung des Regionalen Einzelhandelskonzeptes erfolgen kann. Vorteilhaft ist dabei, dass auf Einwohnerzuwächse reagiert wird und nicht proaktiv Entwicklungen stattfinden, die zu Verschiebungen der Kaufkraftströme in der Gemeinde führen.

### **Schiffdorf – Versorgungsauftrag für Surheide**

Bereits seit mehreren Jahren ist es im Stadtteil Surheide in Bremerhaven nicht gelungen ausreichend dimensionierte Nahversorgungseinrichtungen zu etablieren. Mit einer Entfernung von rd. 1,2 km von der Ortsteilmittelpunkt Surheide befinden sich die Versorgungseinrichtungen an der Poristraße in Schiffdorf zwar nicht in optimaler Lagegunst für die Bevölkerung in Surheide, jedoch sind dies für einen Großteil der Einwohnenden von Surheide die nächstgelegenen Lebensmittelnahversorger. In gemeinsamen Einvernehmen der Kommunen Schiffdorf und Bremerhaven kann es daher sinnvoll erscheinen, die Erreichbarkeit der Versorgungsstrukturen an der Poristraße für beide Kommunen zu verbessern und diese an die Bedürfnisse der Bevölkerung in Surheide und Schiffdorf auszurichten.

### **Schiffdorf – Spaden regionaler Versorgungsschwerpunkt**

Die große Angebotsvielfalt am Standort Neufelder Weg beschert der Fachmarkttagglomeration Kaufkraftzuflüsse aus der gesamten Region. Gemeinsam mit der Innenstadt Bremerhaven und der Fachmarkttagglomeration Bohmsiel sind insgesamt drei Versorgungsschwerpunkte für Waren des aperiodischen Bedarfs in der Region vorhanden. Diese vereinen rd. 40 % der gesamten Verkaufsfläche auf sich, wobei die Innenstadt von Bremerhaven eher den mittelfristig-hochwertigen Bedarf und die beiden Fachmarktzentren neben dem langfristigen auch den periodischen Bedarf in der Region bedienen. Während die Innenstadt von Bremerhaven das Oberzentrum für den Einzelhandel der Region ist, sind die beiden Fachmarktzentren eher über die Jahre stetig gewachsen. In der Zentralitätskennziffer von insgesamt rd. 110 über alle Warengruppen im Untersuchungsraum, ist die hohe Bedeutung aller drei Standorte für die Versorgung der Bevölkerung der Region belegt. Würde einer dieser drei Bereiche fehlen, ergäben sich deutliche Versorgungslücken in mehreren Sortimenten. Die Versorgungsschwerpunkte stehen dennoch zum Teil in einer engen Konkurrenzbeziehung, haben aber jeweils für sich eigene Magnetbetriebe. So konkurriert die Innenstadt in Bremerhaven mit der Fachmarkttagglomeration Bohmsiel vorrangig im Bereich (Unterhaltungs-)Elektronik sowie Sportartikel und mit der Fachmarkttagglomeration Spaden ebenfalls im Sortiment (Unterhaltungs-)Elektronik sowie in den Sortimenten Bekleidung, Wäsche sowie Schuhe, Lederwaren. Die beiden Fachmarkttagglomerationen unter sich konkurrieren vorrangig in den Bereichen Möbel, Einrichtungsbedarf sowie (Unterhaltungs-)Elektronik.

Auch wenn die Fachmarkttagglomeration am Neufelder Weg in Spaden faktisch nicht mehr im Oberzentrum liegt, ist mit dieser Struktur eine räumlich adäquate Verteilung der Angebote im Norden, der Mitte und im Süden der Seestadt Bremerhaven gegeben. Hierdurch ergibt sich die Chance im gemeinsamen Dialog die Funktionsschwerpunkte der Bereiche auf Basis von Erreichbarkeiten für die Bevölkerung des Untersuchungsraums zu definieren und somit eine ganzheitliche Versorgungsstruktur für die Region zu entwickeln.

### **Hersteller-Direktverkaufszentren/ Fabrikverkaufszentren**

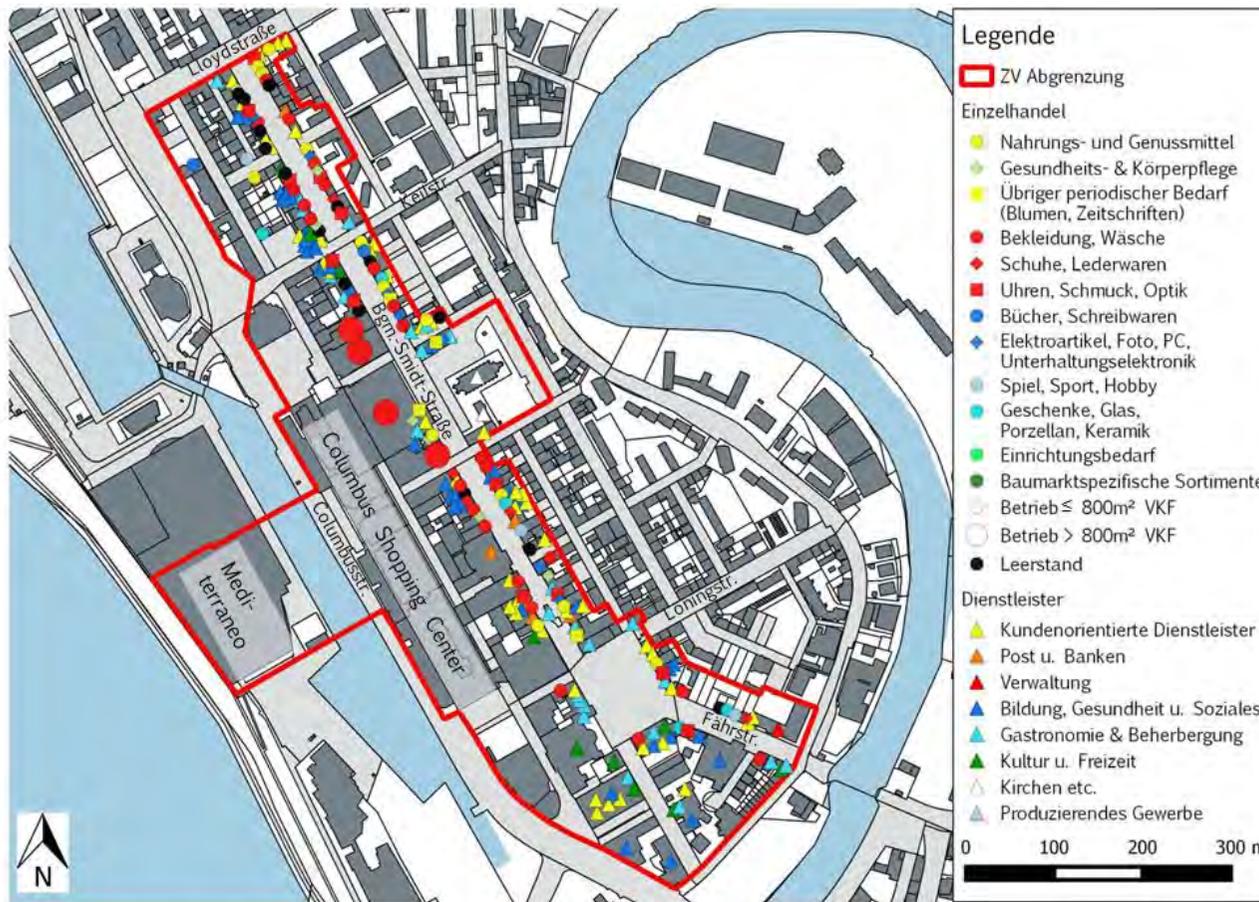
Hersteller-Direktverkaufszentren sind gemäß Landesraumordnungsprogramm großflächige Einzelhandelsvorhaben. Sprich die Entwicklung muss raumverträglich sein und wäre gemäß aktuellem Konzeptentwurf im Umland außerhalb der Hauptzentren nur für nicht-zentrenrelevante Sortimente realisierbar (Verträglichkeit vorausgesetzt). Allerdings können *„die Träger der Regionalplanung [...] in den Regionalen Raumordnungsprogrammen im Einzelfall Standorte für Einzelhandelsgroßprojekte mit aperiodischem Kernsortiment außerhalb des kongruenten Zentralen Ortes in einem benachbarten Mittel- oder Grundzentrum festlegen“*. (LROP 2.3 03 Satz 9) Bei siedlungsstrukturell und funktional eng verflochtenen Gemeinden kann es sinnvoll sein, im regionalen Gesamtinteresse Standorte für großflächige Einzelhandelsvorhaben mit aperiodischen Sortimenten außerhalb des hierzu kongruenten Zentralen Ortes festzulegen (siehe Begründung zu LROP 2.3 03 Satz 9). Nach Ansicht der cima trifft dies auch auf Bremerhaven und die angrenzenden Kommunen zu. Hierzu sind zum einen abgegrenzte Kongruenzräume für die Kommunen zu entwickeln, zum anderen sind die Bedingungen durch die Akteure vor Ort auszuhandeln. Weiterhin sind die Grundsätze und Ziele zur Entwicklung der Versorgungsstrukturen in gleicher Weise anzuwenden wie bei einer Lage innerhalb des kongruenten Zentralen Ortes. Für zentrenrelevante Hauptsortimente bedeutet dies die Notwendigkeit einer städtebaulich integrierten Lage gemäß LROP.

**In einem ersten Schritt der verstärkten Zusammenarbeit und des gegenseitigen Informationsaustauschs gilt es das Beurteilungsverfahren zu erproben und ggf. weiterzuentwickeln sowie das Vertrauen zu stärken. Die Aufnahme der vorgenannten Projektansätze zur Kooperation sollen dann in einen raumordnerischen Vertrag aufgenommen werden, wenn der Wille zur Zusammenarbeit regionsweit gefestigt ist.**

# 15 Anhang

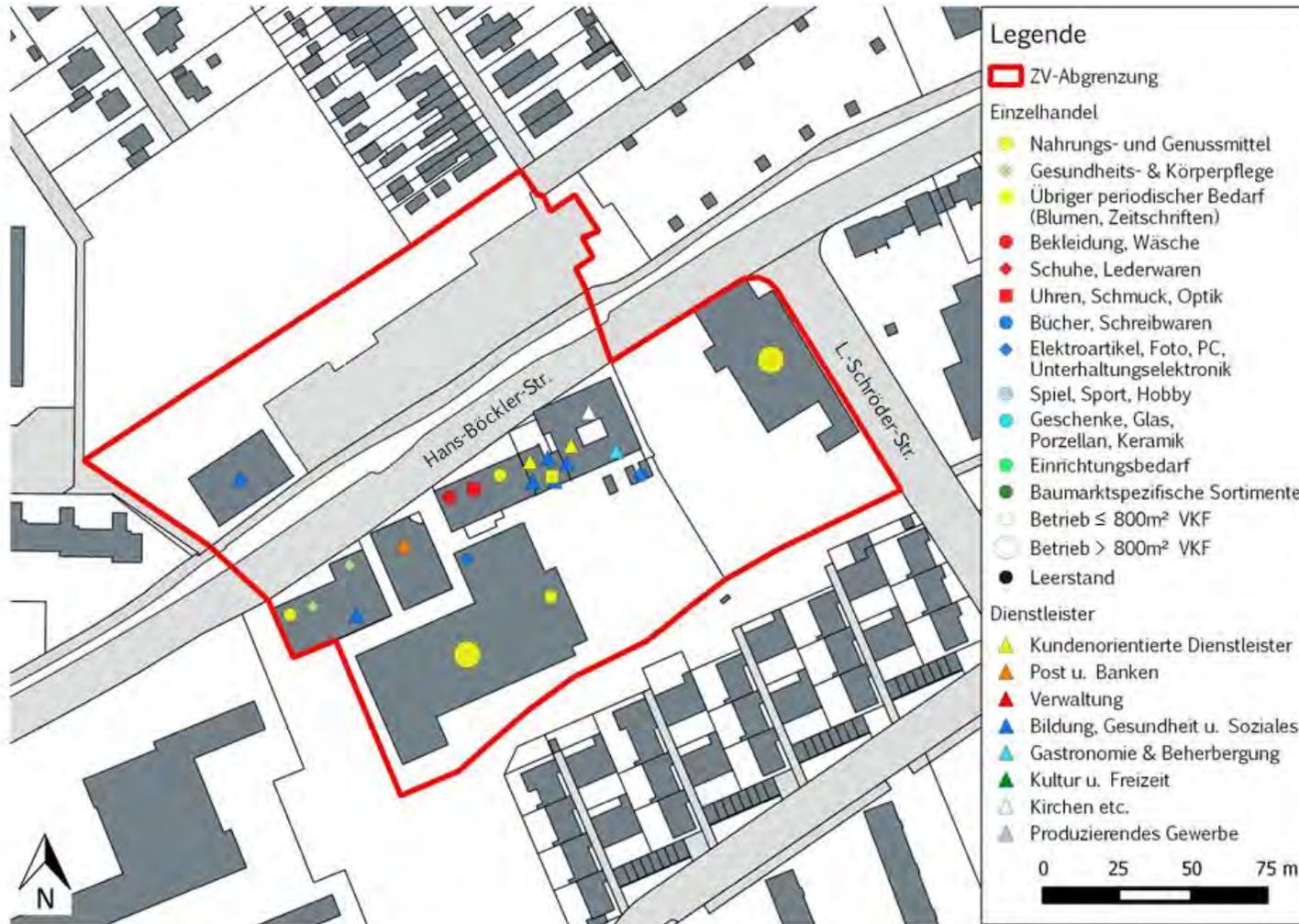
## 15.1 Abgrenzungen der zentralen Versorgungsbereiche (größere Karten)

Abb. 69: Abgrenzung ZV Innenstadt Bremerhaven (groß)



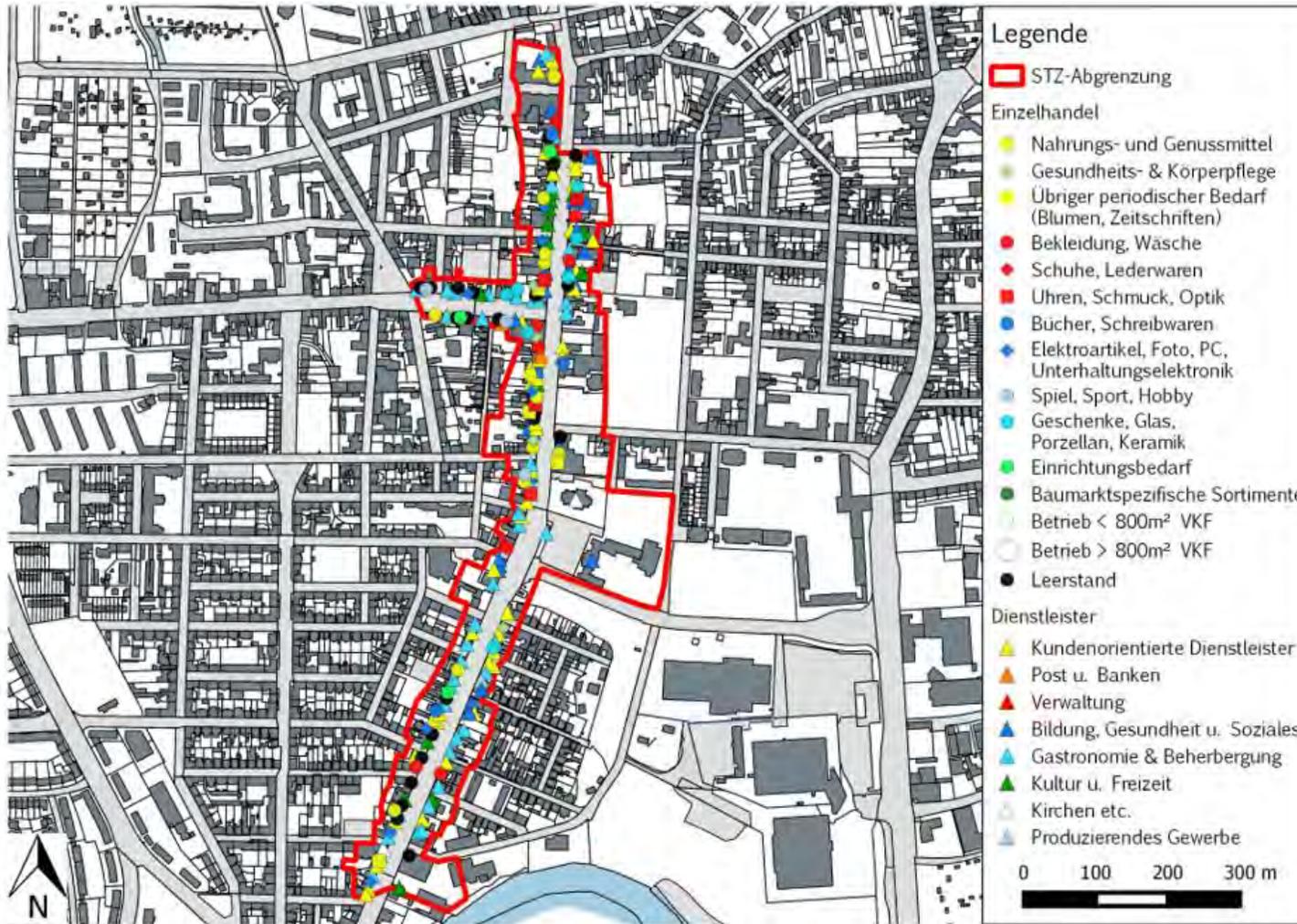
Kartengrundlage: Geo-Daten der Stadt Bremerhaven  
 Quelle: cima 2015

Abb. 70: Abgrenzung Bremerhaven STZ Leherheide (groß)



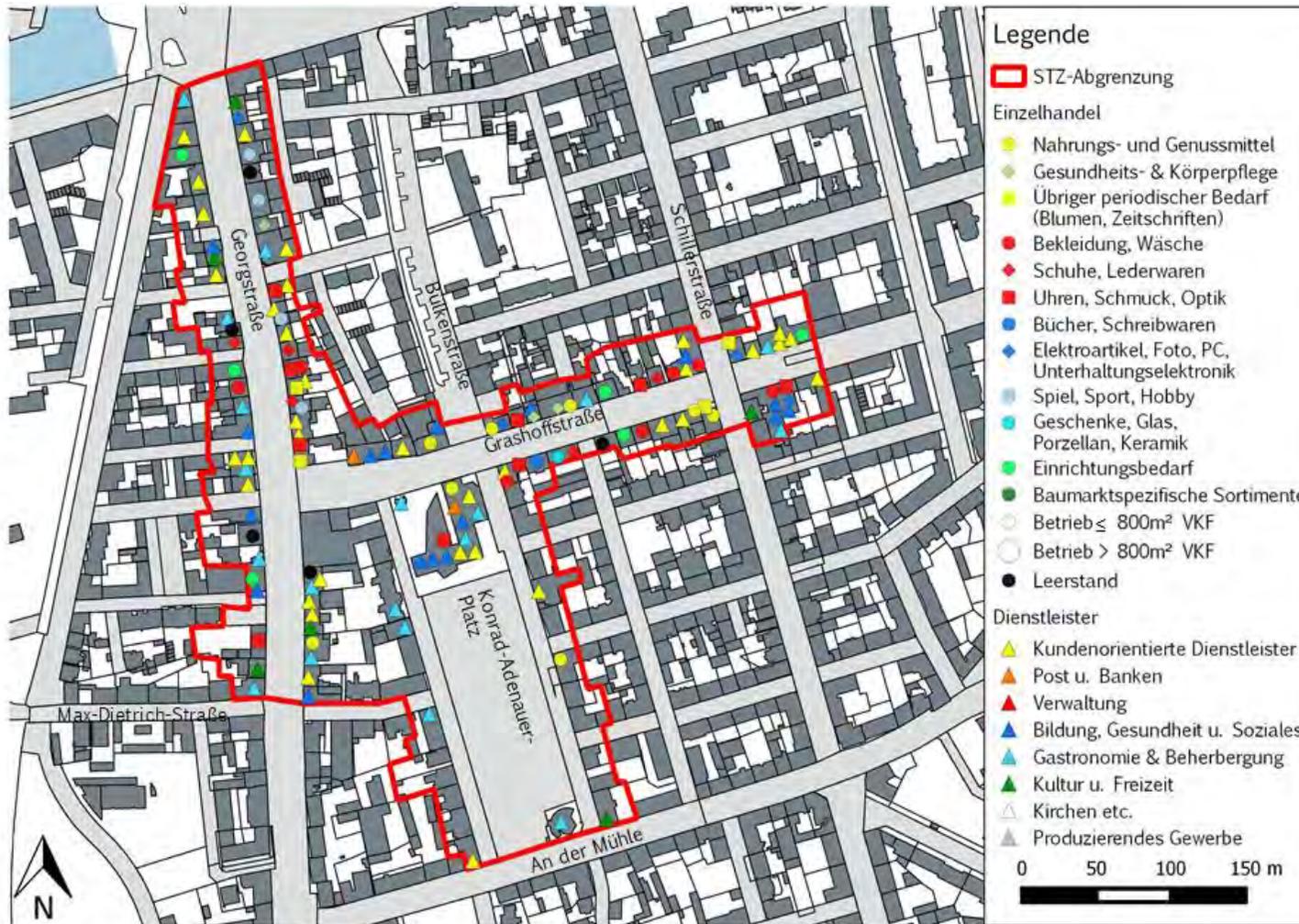
Kartengrundlage: Geo-Daten der Stadt Bremerhaven  
 Quelle: cima 2015

Abb. 71: Abgrenzung Bremerhaven STZ Lehe (groß)



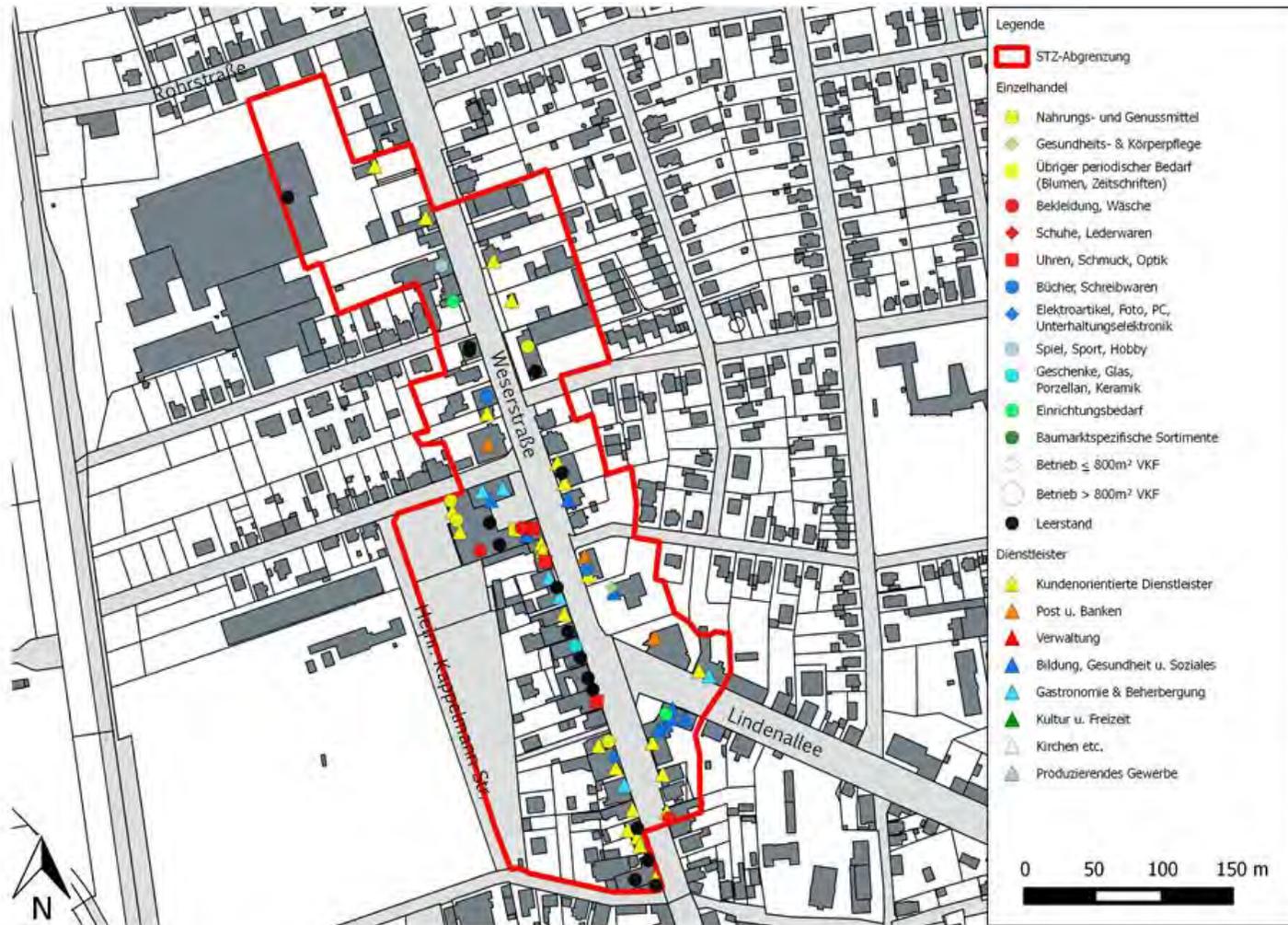
Kartengrundlage: Geo-Daten der Stadt Bremerhaven  
 Quelle: cima 2015

Abb. 72: Abgrenzung Bremerhaven STZ Geestemünde (groß)



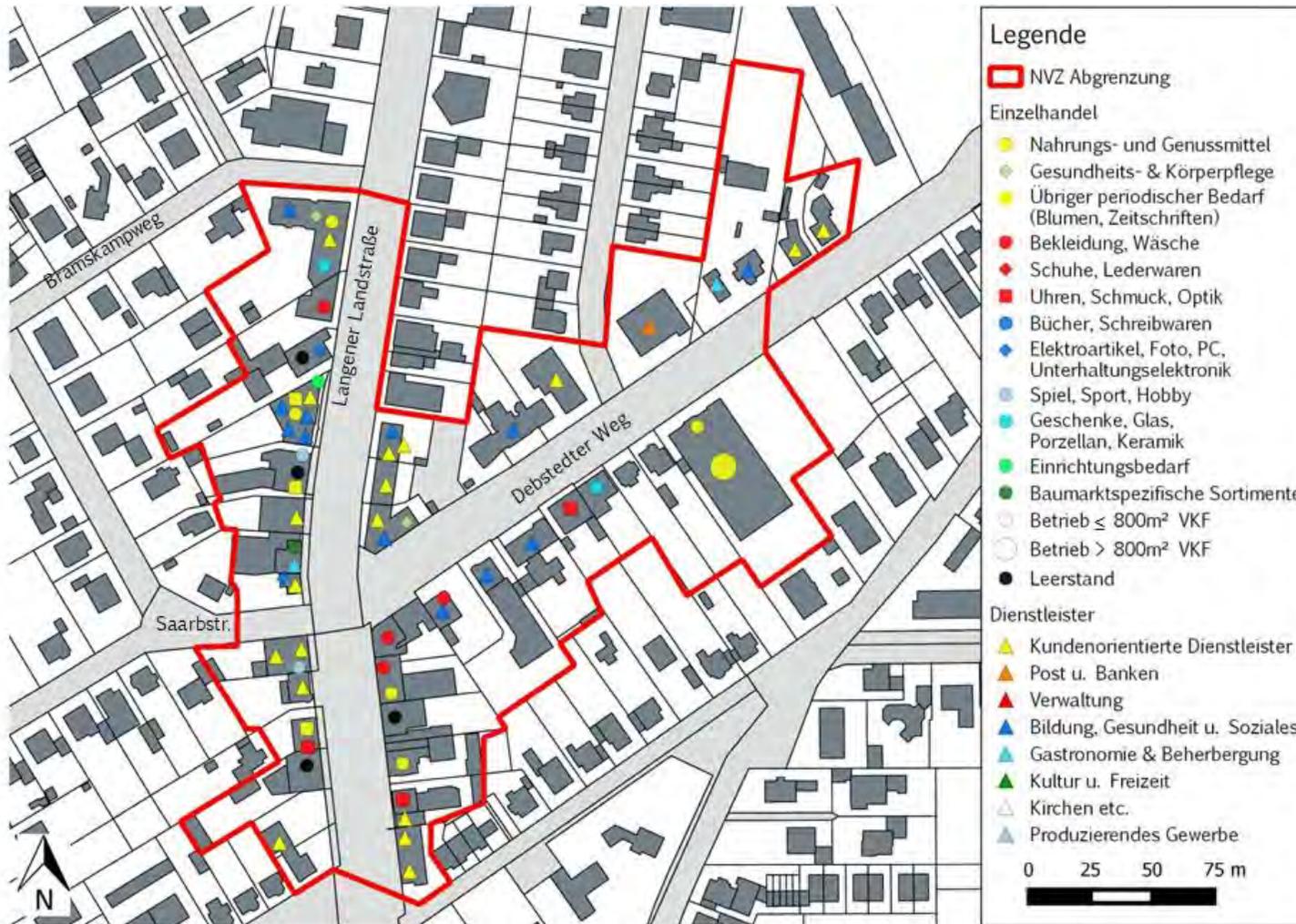
Kartengrundlage: Geo-Daten der Stadt Bremerhaven  
 Quelle: cima 2015

Abb. 73: Abgrenzung Bremerhaven STZ Wulsdorf (groß)



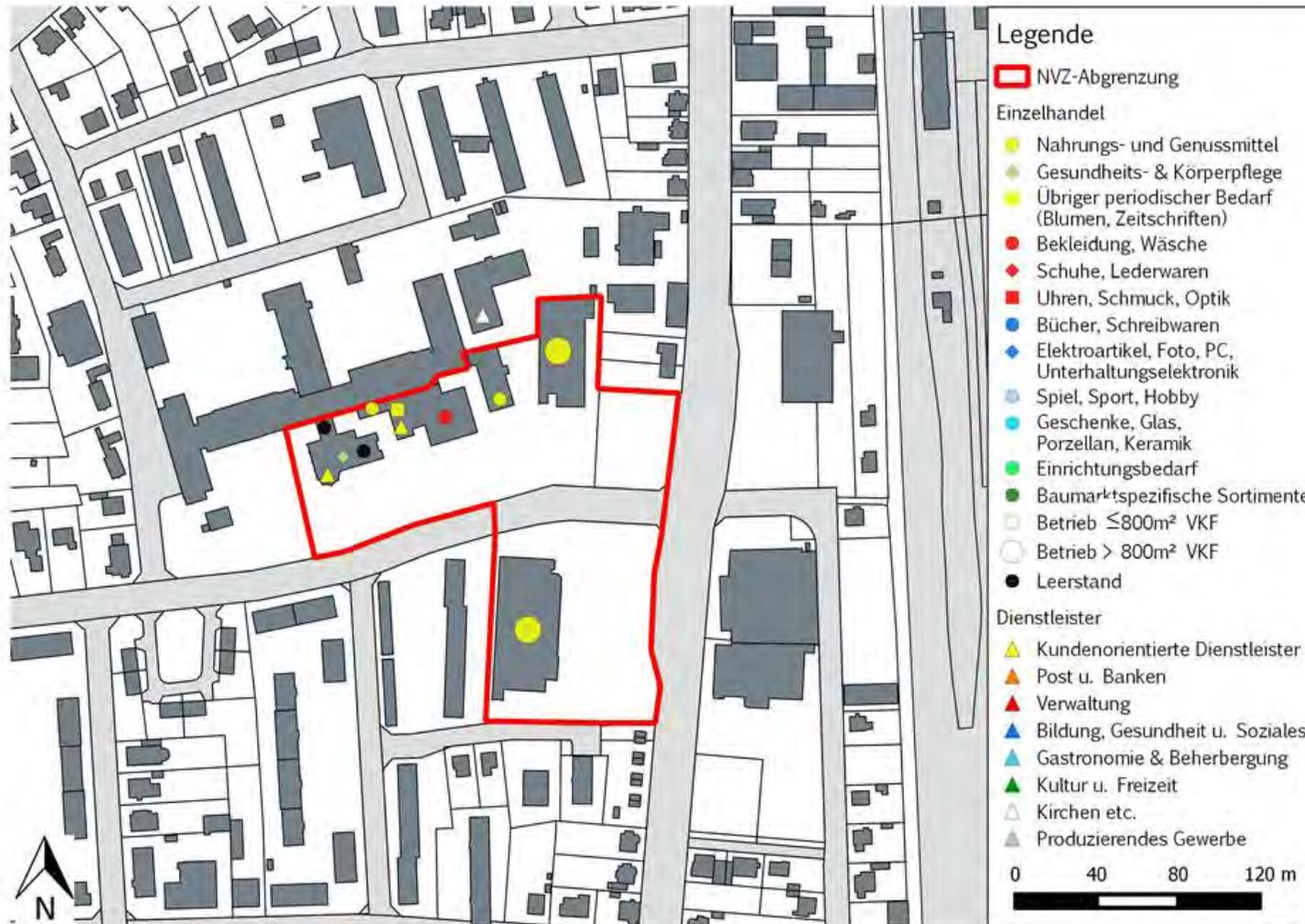
Kartengrundlage: Geo-Daten der Stadt Bremerhaven  
 Quelle: cima 2015

Abb. 74: Abgrenzung Bremerhaven NVZ Debstedter Weg (groß)



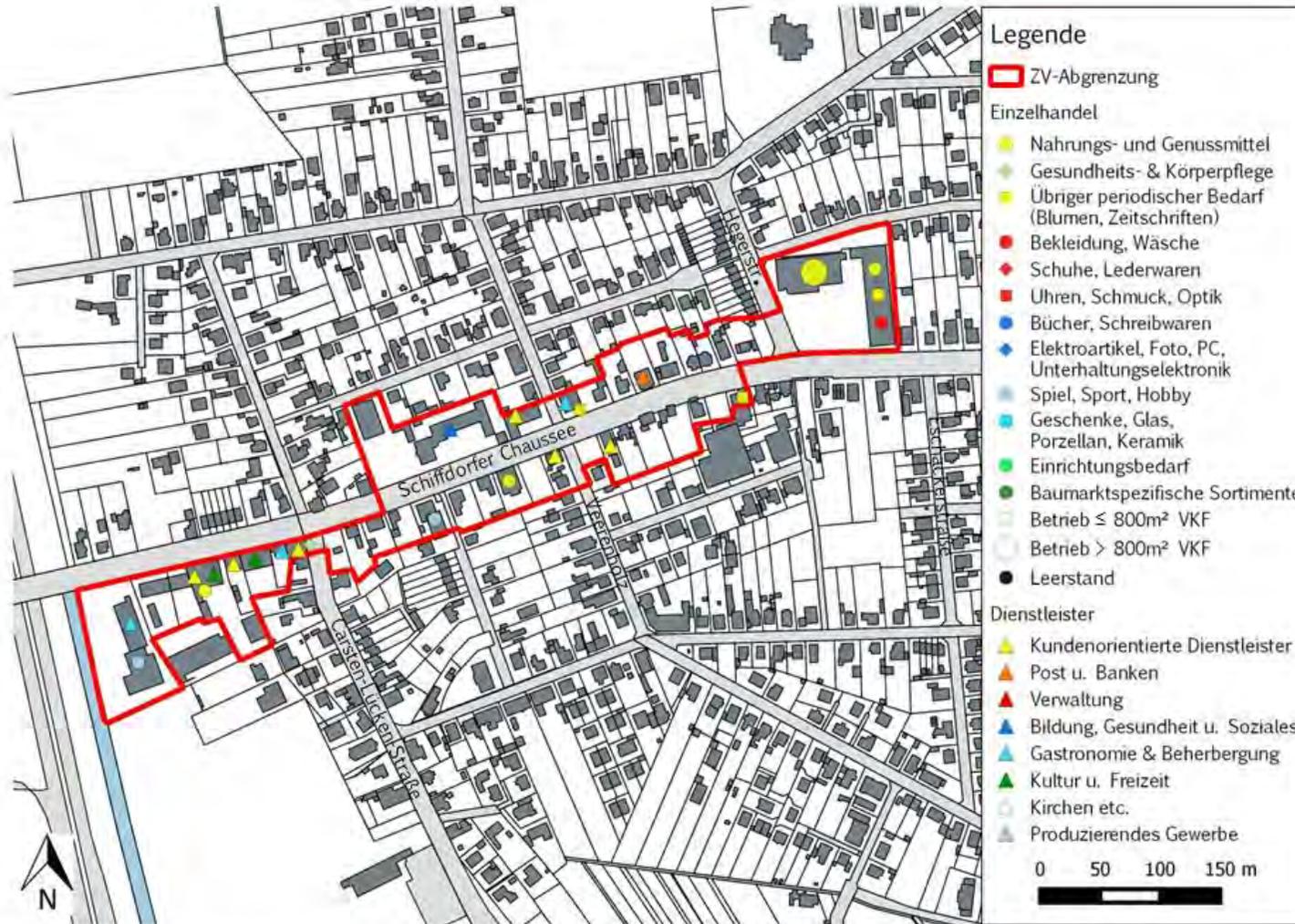
Kartengrundlage: Geo-Daten der Stadt Bremerhaven  
 Quelle: cima 2015

Abb. 75: Abgrenzung Bremerhaven NVZ Twischlehe (groß)



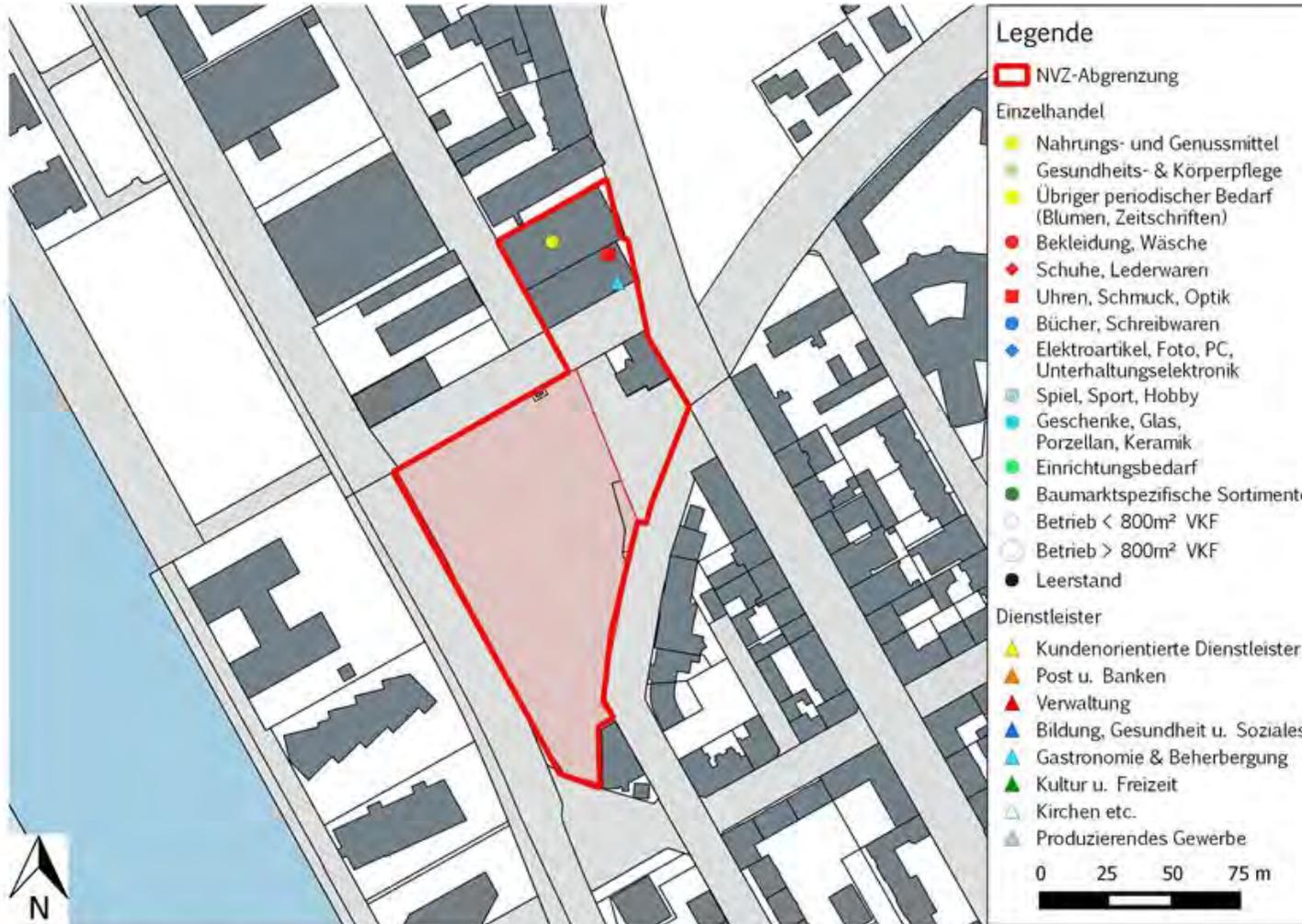
Kartengrundlage: Geo-Daten der Stadt Bremerhaven  
 Quelle: cima 2015

Abb. 76: Abgrenzung Bremerhaven NVZ Schiffdorferdamm (groß)



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

Abb. 77: Abgrenzung Bremerhaven potentielles NVZ Feuerwache (groß)



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

Abb. 78: Abgrenzung Geestland ZV Langen Zentrum (groß)

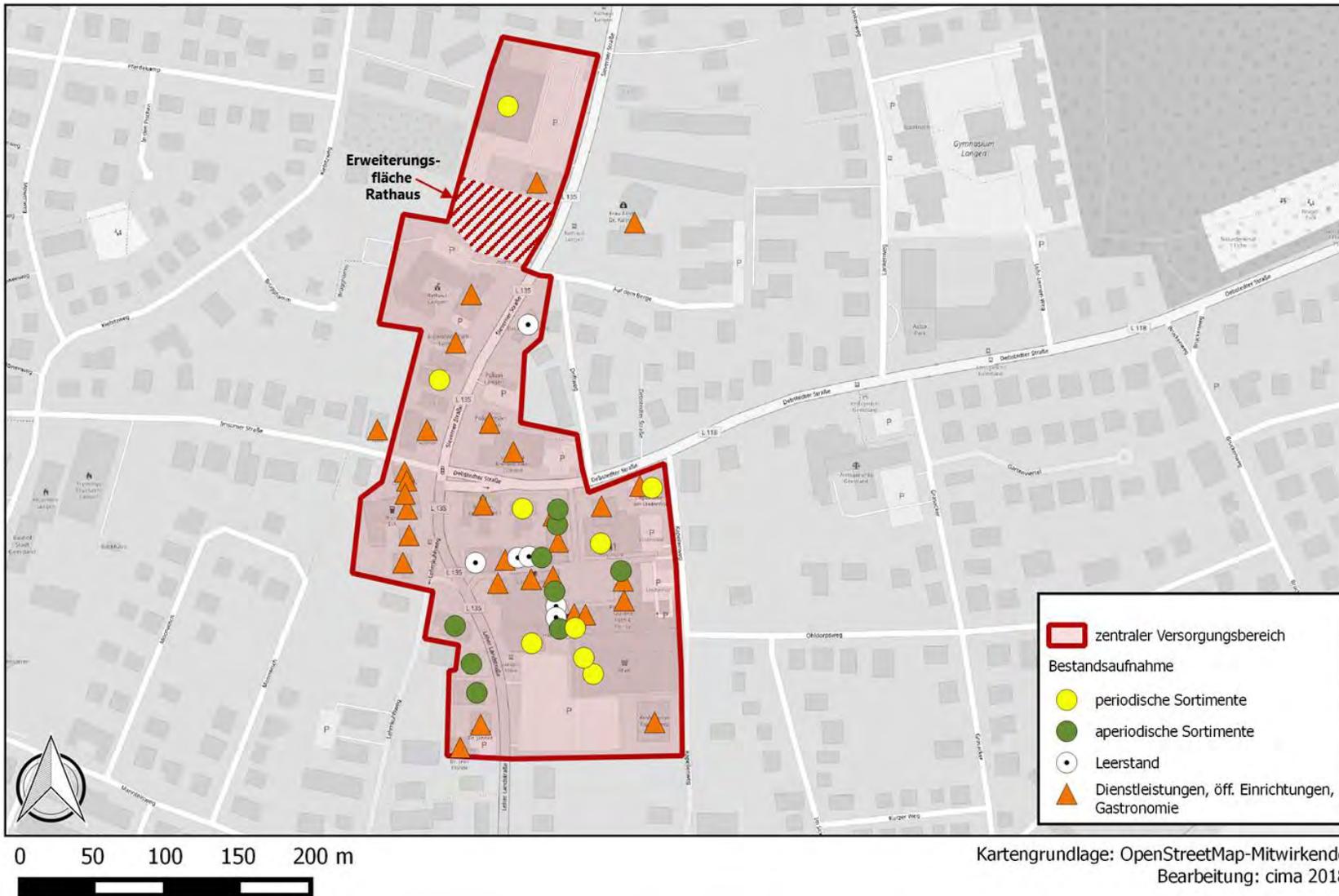


Abb. 79: Abgrenzung Geestland ZV Bad Bederkesa Ortszentrum (groß)

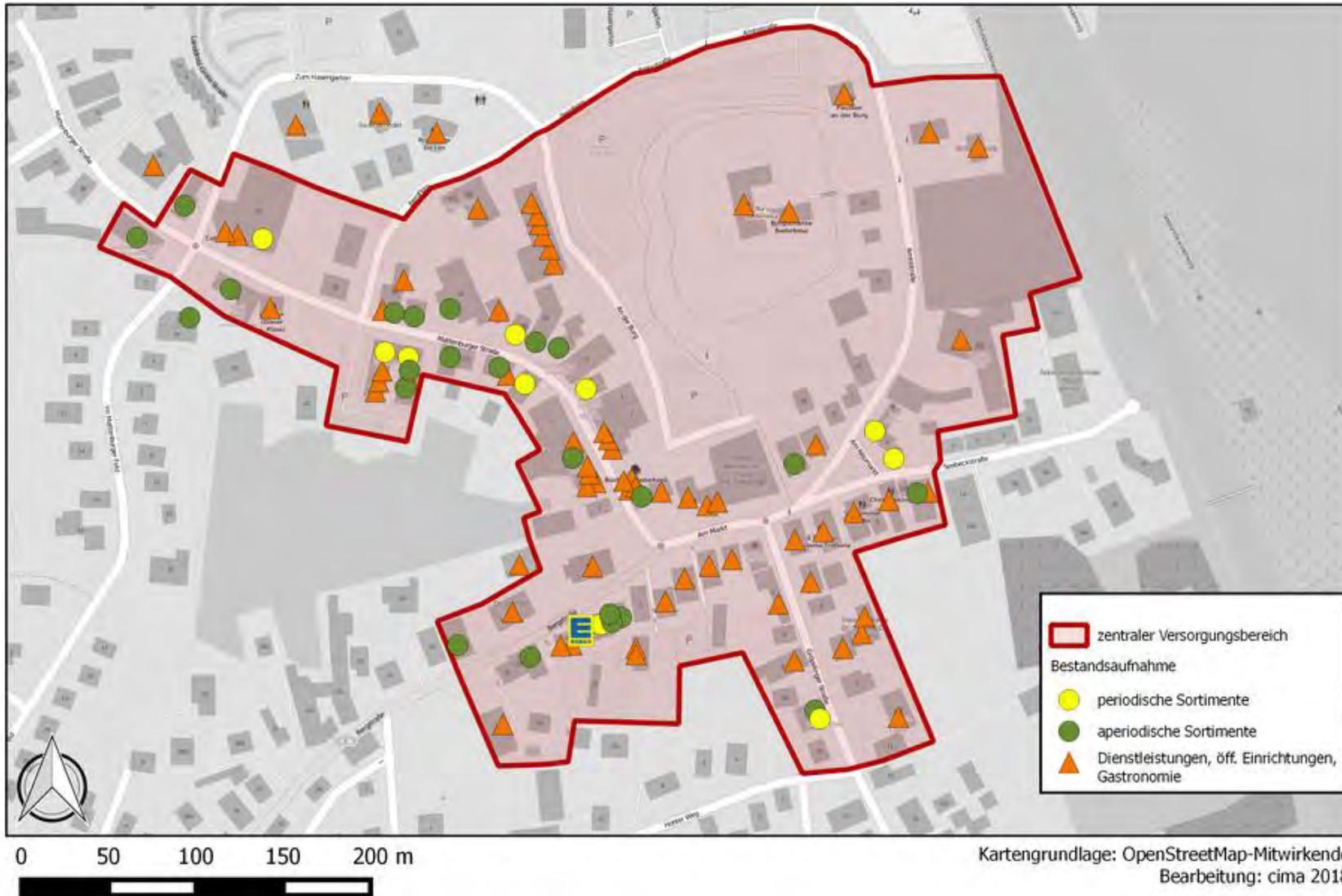


Abb. 80: Abgrenzung Loxstedt Zentrum (groß)

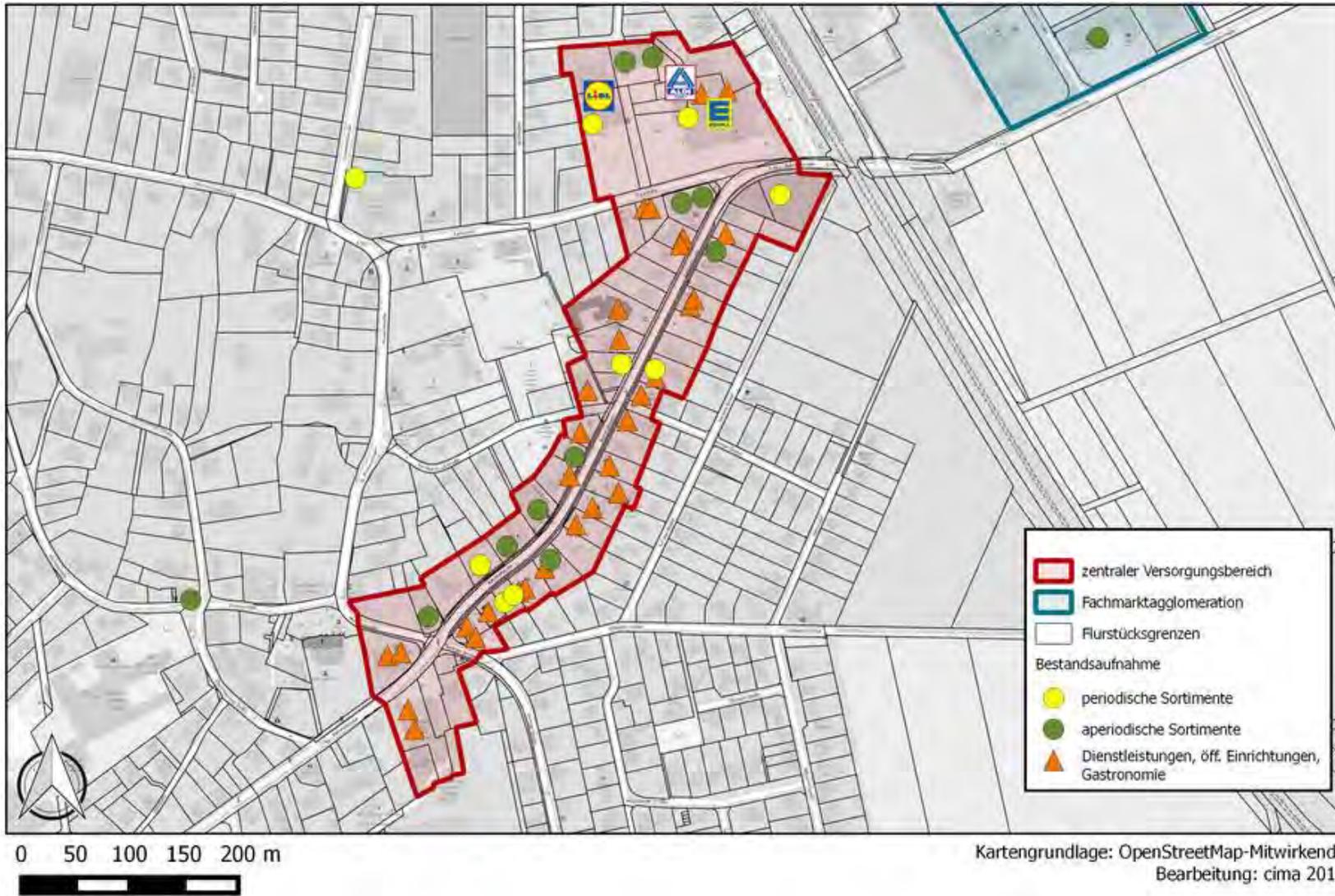


Abb. 81: Abgrenzung Loxstedt NVZ Stotel Burgstraße (groß)

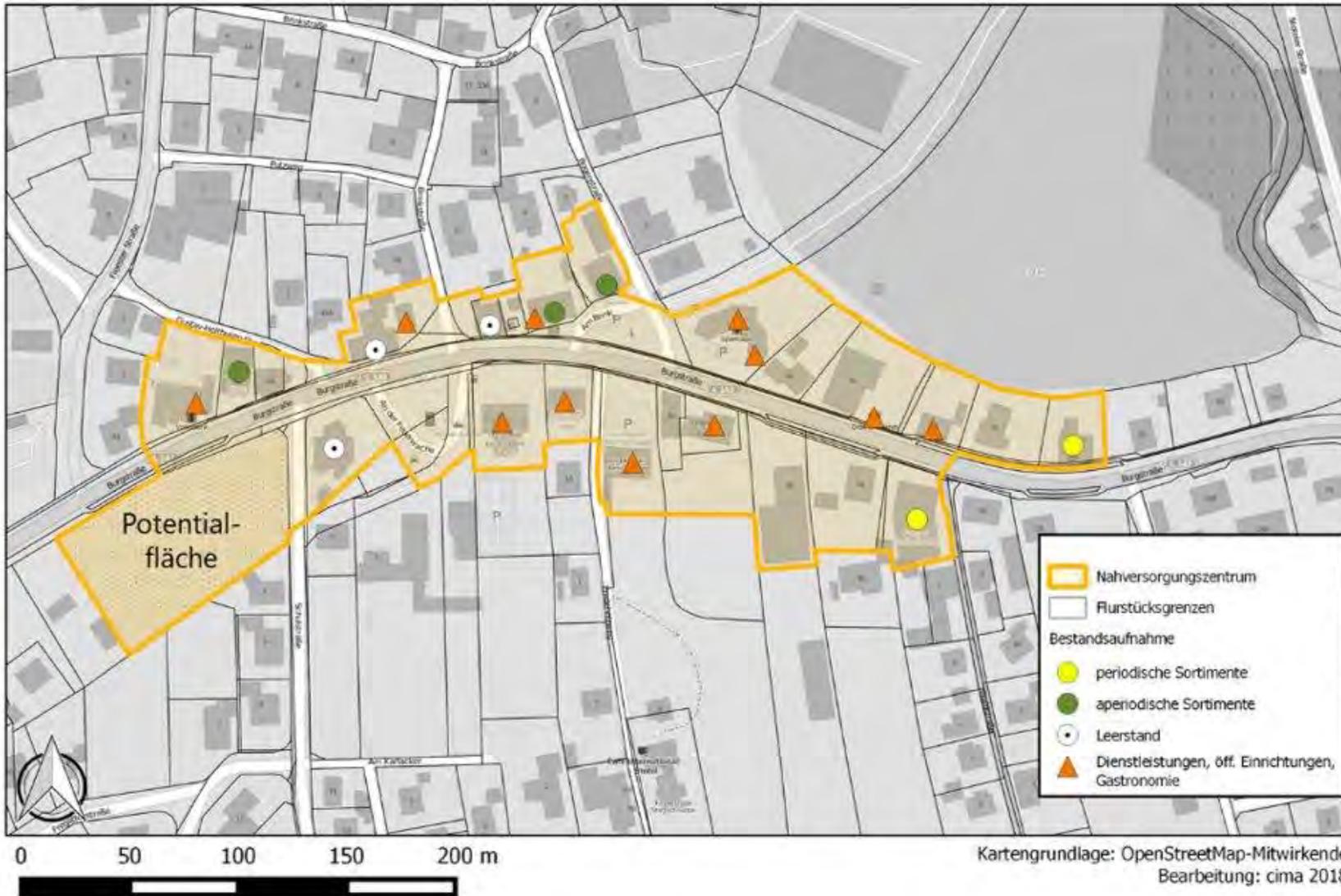


Abb. 82: Abgrenzung Schiffdorf potentielles NVZ Schiffdorf (groß)

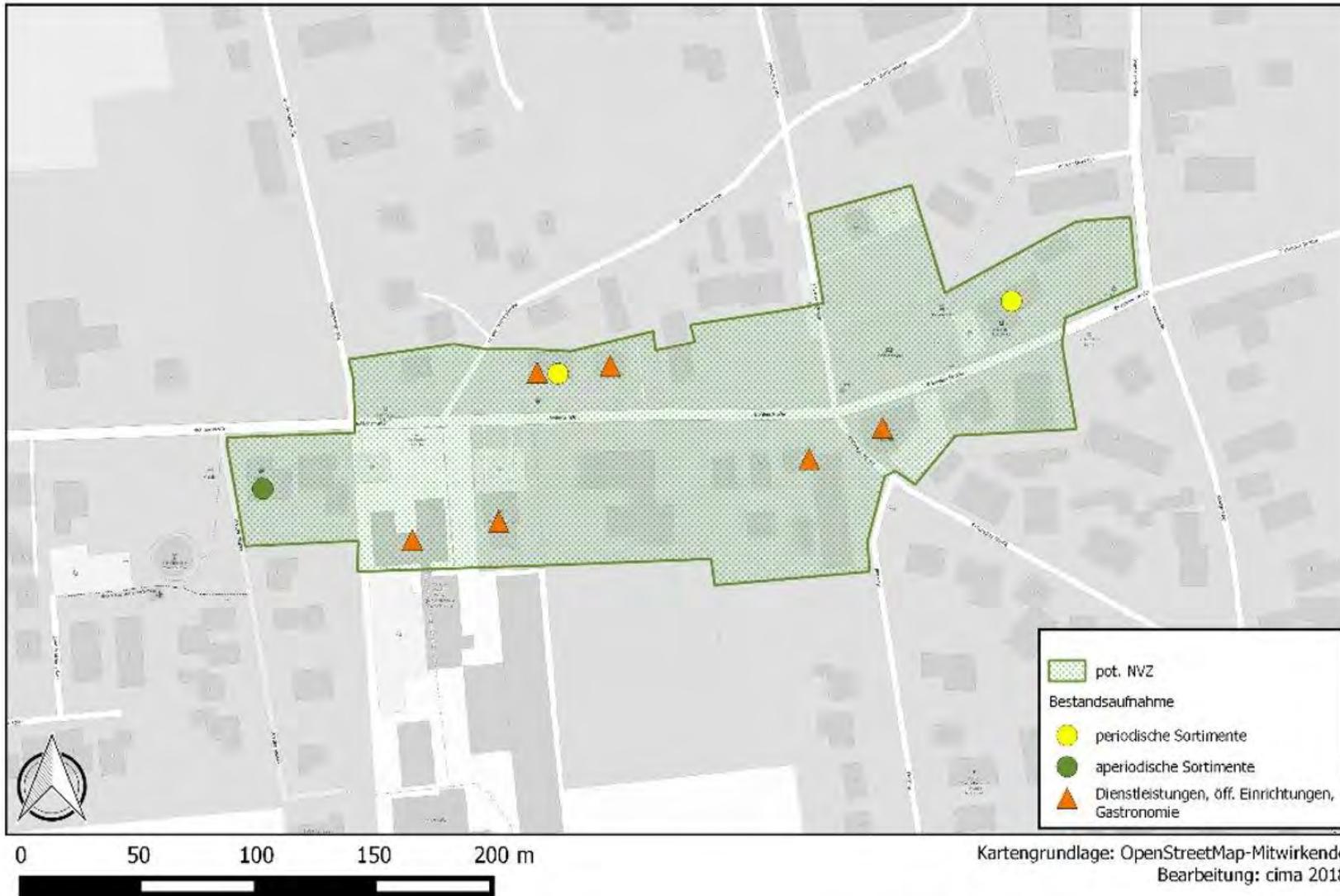
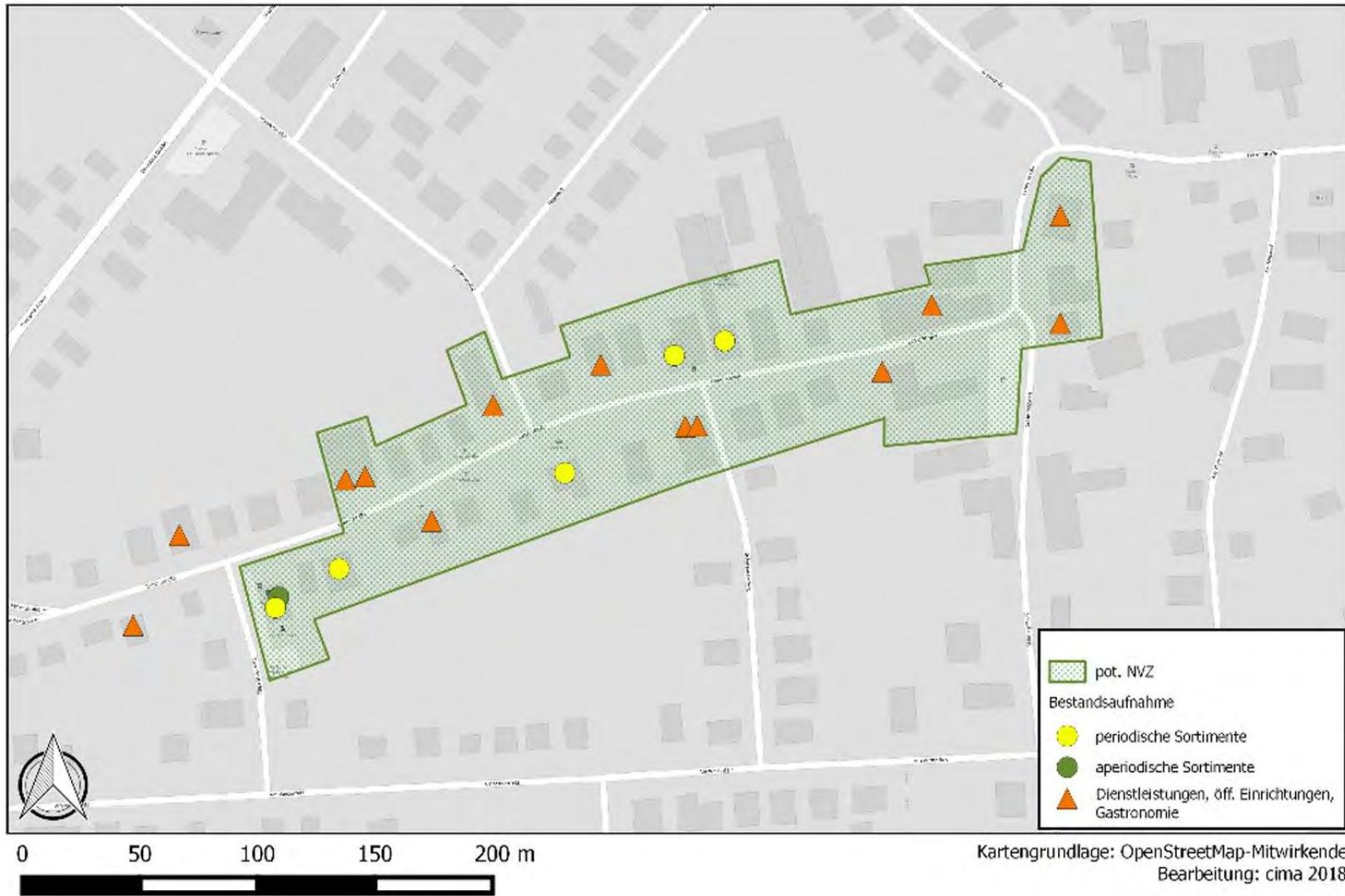


Abb. 83: Abgrenzung Schiffdorf potentielles NVZ Spaden (groß)



## 15.2 Erhebung des bestehenden Einzelhandelsangebotes und Analyse der örtlichen Situation

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

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

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

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

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

**Abb. 84:cima Warengruppen**

<b>Periodischer Bedarf</b>	
Lebensmittel	Schnittblumen
Reformwaren	Kioske, Zeitschriften
Apotheken	
Drogerie- und Parfümerieartikel	
<b>Persönlicher Bedarf</b>	
Bekleidung	Medizinisch-orthopädischer Bedarf
Wäsche	Schmuck, Uhren
Schuhe	Koffer, Lederwaren
<b>Medien, Technik</b>	
Bücher	Unterhaltungselektronik
Bürobedarf, Schreibwaren	Foto
Elektrogeräte, Leuchten	Computer und Kommunikationselektronik
<b>Spiel, Sport, Hobby</b>	
Sportartikel	Musikinstrumente, Sammelhobbies,
Spielwaren	Waffen
Fahrräder	Zooartikel
<b>Geschenke, Glas, Keramik, Porzellan, Hausrat</b>	
<b>Einrichtungsbedarf</b>	
Heimtextilien, Teppiche	Antiquitäten, Galerien, weiterer
Möbel	Einrichtungsbedarf
<b>Baumarktspezifisches Sortiment</b>	
Blumen (Großgebäude, Gartenmarktartikel)	Bodenbeläge, Farben, Lacke, Tapeten
Baumarktartikel	Kfz-Zubehör

Quelle: cima 2017

## **Abgrenzung von Betriebstypen**

Wir unterscheiden zwischen den folgenden Betriebstypen:

### **Fachgeschäft**

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

### **Fachmarkt**

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

### **Supermarkt**

Ca. 400 m<sup>2</sup> bis 1.500 m<sup>2</sup> Verkaufsfläche, Lebensmittelvollsortiment inklusive Frischfleisch, in der Regel ab 800 m<sup>2</sup> Verkaufsfläche bereits zunehmender Non-Food-Anteil.

### **Lebensmitteldiscounter**

Meist Betriebsgrößen zwischen ca. 500 m<sup>2</sup> und 1.300 m<sup>2</sup> Verkaufsfläche, ausgewähltes, spezialisiertes Sortiment mit geringer Artikelzahl, grundsätzlich ohne Bedienungsabteilungen.

### **Fachmarktzentrum**

Großflächige Konzentration mehrerer Fachmärkte verschiedener Branchen, i.d.R. kombiniert mit einem Verbrauchermarkt und/oder einem Lebensmittel-Discounter, meist zusammen über 8.000 m<sup>2</sup> VKF, periphere Lage, viele Parkplätze.

### **Verbrauchermarkt**

Verkaufsfläche ca. 1.500 m<sup>2</sup> bis 5.000 m<sup>2</sup>, Lebensmittelvollsortiment und mit zunehmender Fläche ansteigender Anteil an Non-Food-Abteilungen.

### **SB-Warenhaus**

Verkaufsfläche über 5.000 m<sup>2</sup>, neben einer leistungsfähigen Lebensmittelabteilung umfangreiche Non-Food-Abteilungen, Standort häufig peripher, großes Angebot an eigenen Kundenparkplätzen.

### **Warenhaus**

In der Regel Verkaufsflächengröße über 3.000 m<sup>2</sup>, Lebensmittelabteilung, breites und tiefes Sortiment bei den Non-Food-Abteilungen, in der Regel zentrale Standorte.

### **Kaufhaus**

In der Regel Verkaufsflächen über 1.000 m<sup>2</sup>, breites, tiefes Sortiment, im Gegensatz zum Warenhaus meist mit bestimmtem Branchenschwerpunkt.

### **Shopping-Center**

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

### **Mall in einem Shopping-Center**

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

## 15.3 Auswirkungen auf zentrale Versorgungsbereiche

Vorhaben nach § 11 Abs. 3 BauNVO (insbesondere also Fachmärkte, Fachmarktzentren und Einkaufszentren) müssen baurechtlich in Sonder- oder Kerngebieten angesiedelt werden. Die Auswirkungen eines Projektvorhabens auf die Funktionsfähigkeit von zentralen Versorgungsbereichen ist sorgfältig und umfassend abzuwägen (§ 2 Abs. 2 BauGB). Jedoch darf die kommunale Planungshoheit durch die Abwägung nicht unzumutbar oder rücksichtslos beeinträchtigt werden.

Als Auswirkungen zu begreifen sind gemäß des § 11 Abs. 3 Auswirkungen, die sich auf die städtebauliche Entwicklung und Ordnung nicht nur unwesentlich auswirken. *„Auswirkungen [...] sind insbesondere schädliche Umwelteinwirkungen im Sinne des § 3 Bundes-Immissionsschutzgesetzes sowie Auswirkungen auf die infrastrukturelle Ausstattung, auf den Verkehr, auf die Versorgung der Bevölkerung im Einzugsbereich [...] auf die Entwicklung zentraler Versorgungsbereiche in der Gemeinde oder in anderen Gemeinden, auf das Orts- und Landschaftsbild und auf den Naturhaushalt“.*

Die Rechtsprechung ging bei der Frage, was unter negativen Auswirkungen im Sinne des § 11 Abs. 3 BauNVO zu verstehen ist, davon aus, dass in Bezug auf die Funktionsfähigkeit von zentralen Versorgungsbereichen bei einer warengruppenspezifischen relativen Umsatzverlagerung im Einzelhandel von 10 % Auswirkungen anzunehmen sind. Dabei ist nicht Gegenstand der Bewertung, ob ein konkreter Wettbewerber betroffen ist, sondern ob die Versorgungsfunktion eines zentralen Versorgungsbereichs in seiner Angebotsqualität und Multifunktionalität deutlich beeinträchtigt wird. Die Bewertungsmaßstäbe orientieren sich somit grundsätzlich an städtebaulichen Strukturen und in keinem Fall an wettbewerblichen Überlegungen. Die 10 %-Schwelle wurde als eine vage Vermutungsgrenze

formuliert. Sie ist nicht als eine feststehende Grenze zu bewerten. Auch in Zukunft werden sich diesbezüglich die Verwaltungs- und Oberverwaltungsgerichte hier enthalten.

Mit dem Prüftatbestand zum § 34 Abs. 3 BauGB ist der Begriff der schädlichen Auswirkungen auf die Erhaltung und Entwicklung zentraler Versorgungsbereiche formuliert worden.

In der höchstrichterlichen Rechtsprechung zeichnet sich ab, dass die Schwelle zu schädlichen Auswirkungen bei deutlich über 10 % liegt. Einzelne Urteile gehen erst bei 20 % Umsatzverlagerung von schädlichen Auswirkungen aus.

In der Erstkommentierung zum BauGB 2004 heben BERKEMANN und HALAMA hervor, dass bei der Feststellung schädlicher Auswirkungen auf die Versorgungsfunktion von zentralen Versorgungsbereichen hinsichtlich von Projektentwicklungen im unbeplanten Innenbereich hohe Hürden zu berücksichtigen sind, die anders zu bewerten sind als die Beurteilung von Auswirkungen nach § 11 Abs. 3 BauNVO. Schädliche Auswirkungen für Vorhaben gemäß § 34 Abs. 3 BauGB im unbeplanten Innenbereich dürften dann vorliegen, wenn ein potenzielles Ansiedlungsvorhaben außerhalb eines zentralen Versorgungsbereichs zu deutlichen negativen immobilienwirtschaftlichen Effekten in einem zentralen Versorgungsbereich führt (z. B. Leerziehen ganzer Immobilien durch sicher zu prognostizierende Betriebsaufgaben). Die Rechtsprechung verlangt hier eine exakte gutachterliche Beweisführung mit Dokumentation der örtlichen Standortverhältnisse.<sup>77</sup>

Grundsätzlich hat die Abwägung, ab wann schädliche Auswirkungen eintreten können, anhand der örtlichen Standortrahmenbedingungen zu erfolgen. Umsatzverlagerungseffekte stellen hinsichtlich schädlicher Auswirkungen nur einen Anfangsverdacht dar. Gesunde Einzelhandelsstrukturen

<sup>77</sup> Einen möglichen Verfahrensweg weist hier das OVG-Urteil vom 22.11.2010 mit Aktenzeichen 7 D 1/09.NE. Im vorliegenden Fall wird die plausible Abgrenzung des zentralen Versorgungsbereichs mittels Passantenfrequenzrelationen dokumentiert und ein potenziell

eintretender immobilienwirtschaftlicher Schaden aufgrund der eintretenden Umsatzverlagerungen aufgezeigt.

sind z. B. bezüglich der Verträglichkeit anders zu bewerten als Zentren, die bereits durch Trading-Down-Effekte gekennzeichnet sind.

Auch erhebliche Veränderungen von Verkehrsströmen oder ein unerwünschtes Verkehrsaufkommen können schädliche Auswirkungen auf zentrale Versorgungsbereiche sein.<sup>78</sup>

Die Praxis und zukünftige Rechtsprechung wird zeigen, welche Umsatzverlagerungen ‚wesentliche Beeinträchtigungen darstellen und welche städtebaulichen Folgewirkungen als Funktionsstörung zentraler Versorgungsbereiche aufgefasst werden können.

## 15.4 Ge- und Verbote der niedersächsischen Raumordnung

### **Konzentrationsgebot**

*„Neue Einzelhandelsgroßprojekte sind nur innerhalb des zentralen Siedlungsgebietes des jeweiligen Zentralen Ortes zulässig.“ (LROP Niedersachsen 2017, Abschnitt 2.3, Ziffer 04)*

### **Integrationsgebot**

*„Neue Einzelhandelsgroßprojekte, deren Kernsortimente zentrenrelevant sind, sind nur innerhalb der städtebaulich integrierten Lagen zulässig (Integrationsgebot). Diese Flächen müssen in das Netz des öffentlichen Personennahverkehrs eingebunden sein.“ (a.a.O., Ziffer 05 Sätze 1 und 2)*

### **Beeinträchtungsverbot**

*„Ausgeglichene Versorgungsstrukturen und deren Verwirklichung, die Funktionsfähigkeit der Zentralen Orte und integrierter Versorgungsstandorte sowie die verbrauchernahe Versorgung der Bevölkerung dürfen durch neue Einzelhandelsgroßprojekte nicht wesentlich beeinträchtigt werden.“ (a.a.O., Abschnitt 2.3, Ziffer 08)*

### **Abstimmungsgebot**

*„Neue Einzelhandelsgroßprojekte sind abzustimmen.“ (a.a.O., Abschnitt 2.3, Ziffer 07, Satz 1)*

### **Kongruenzgebot**

*„In einem Grundzentrum darf das Einzugsgebiet eines neuen Einzelhandelsgroßprojektes den grundzentralen Verflechtungsbereich gemäß Abschnitt 2.2 Ziffer 03 Sätze 8 und 9 als Kongruenzraum nicht wesentlich überschreiten (Kongruenzgebot grundzentral).“ (a.a.O., Abschnitt 2.3, Ziffer 03 Satz 1)*

*„Der grundzentrale Verflechtungsbereich eines Zentralen Ortes ist das jeweilige Gemeinde- oder das Samtgemeindegebiet. Werden in einer Gemeinde oder Samtgemeinde mehrere Zentrale Orte festgelegt, sind abweichend von Satz 8 die jeweiligen grundzentralen Verflechtungsbereiche in den Regionalen Raumordnungsprogrammen im Benehmen mit der Gemeinde oder Samtgemeinde zu bestimmen.“ (a.a.O., Abschnitt 2.2, Ziffer 03 Sätze 8+9)*

*„In einem Mittel- oder Oberzentrum darf das Einzugsgebiet eines neuen Einzelhandelsgroßprojektes in Bezug auf seine periodischen Sortimente den grundzentralen Verflechtungsbereich gemäß Abschnitt 2.2 Ziffer 03 Sätze 8 und 9 als Kongruenzraum nicht wesentlich überschreiten (Kongruenzgebot grundzentral).“ (a.a.O. Abschnitt 2.3, Ziffer 03 Satz 2)*

*„In einem Mittel- oder Oberzentrum soll das Einzugsgebiet eines neuen Einzelhandelsgroßprojektes in Bezug auf seine aperiodischen Sortimente den maßgeblichen Kongruenzraum nicht wesentlich überschreiten*

<sup>78</sup> Vgl. Berkemann, Halama: Erstkommentierung zum BauGB 2004, S. 363.

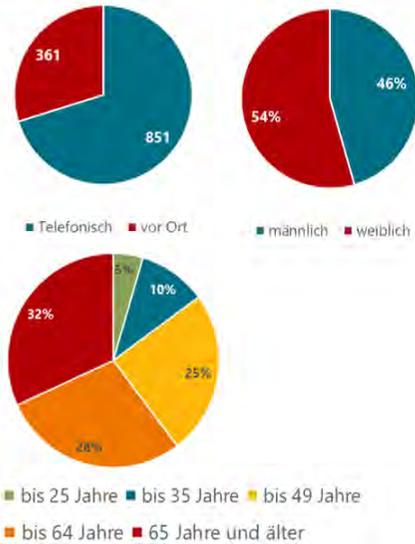
*(Kongruenzraum aperiodisch mittel und oberzentral).“ (a.a.O., Abschnitt 2.3, Ziffer 03 Satz 3)*

*„Eine wesentliche Überschreitung nach den Sätzen 1 bis 3 ist gegeben, wenn mehr als 30 vom Hundert des Vorhabenumsatzes mit Kaufkraft von außerhalb des maßgeblichen Kongruenzraumes erzielt würde.“ (a.a.O. Abschnitt 2.3, Ziffer 03 Satz 5)*

*„Das Kongruenzgebot ist sowohl für das neue Einzelhandelsgroßprojekt insgesamt als auch sortimentsbezogen einzuhalten.“ (a.a.O. Abschnitt 2.3, Ziffer 03 Satz 6)*

## 15.5 Befragungsergebnisse

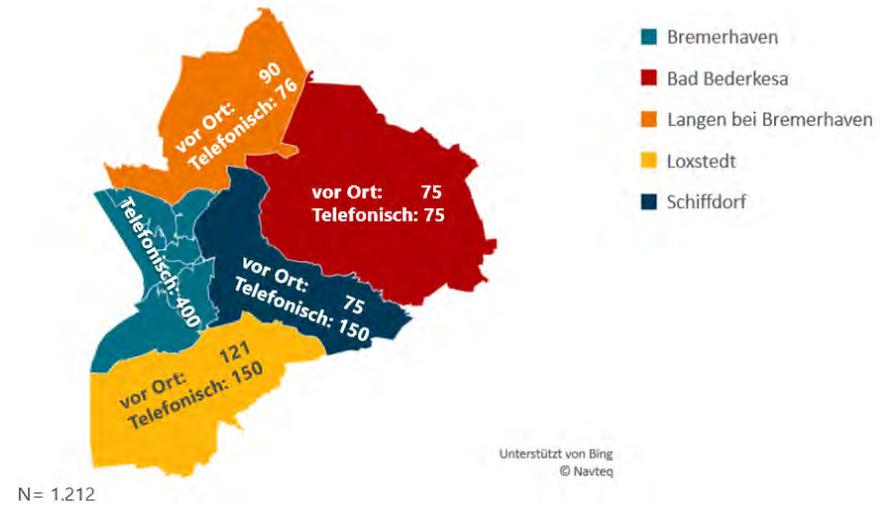
Rahmendaten:



**Rahmendaten:**

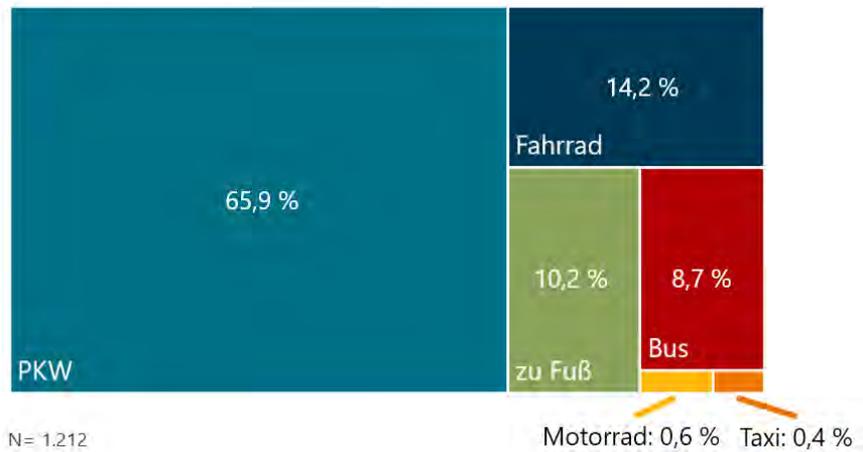
- 1.212 Personen befragt
- Deutlich mehr Personen telefonisch befragt als vor Ort in den Zentren
- Annähernd gleichverteilte Geschlechter
- Insgesamt verhältnismäßig wenig junge Befragte

Herkunft der Befragten:



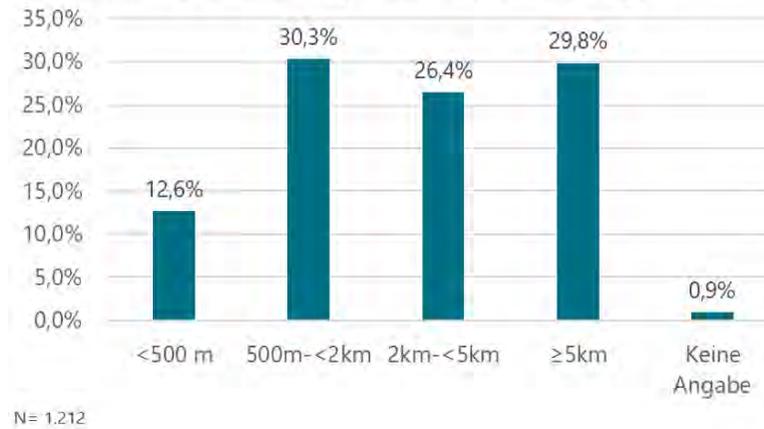
Verkehrsmittelwahl:

- PKW mit dominierender Stellung (fast 2/3) bei der Verkehrsmittelwahl
- ÖPNV mit 8,7 % deutlich nachrangig



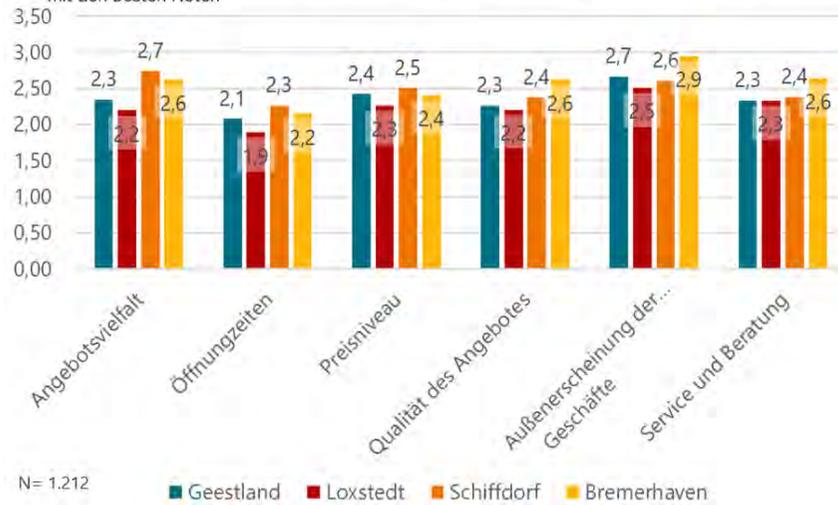
Entfernung zum Haupteinkaufsort:

- Haupteinkaufsort für einen Großteil der Befragten nicht in fußläufiger Reichweite
- Annähernd 30 % müssen sogar mehr als 5 km zurück legen.



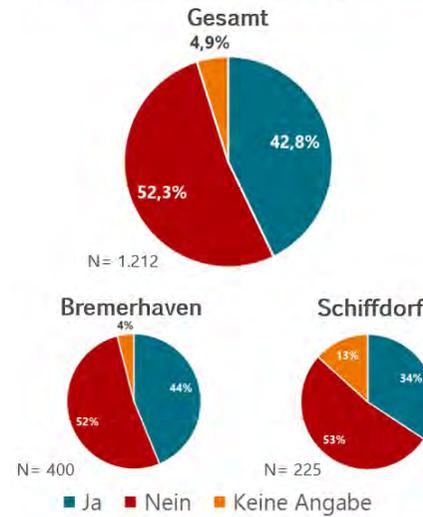
### Bewertung des Einzelhandels in Schulnoten

- Befriedigende Noten in Geestland (Außenscheinung), Schiffdorf (Vielfalt, Außenscheinung) sowie Bremerhaven (Vielfalt, Qualität, Außenscheinung, Service) sonst gute Noten in der Region; Loxstedt mit den besten Noten



### Vermisste Sortimente

#### Vermissten Sie bestimmte Sortimente:



#### Häufigste Nennungen (Top 5)

Sortiment	Anzahl Nennungen
Bekleidung/Textilien	204
Lebensmittel	91
Gastronomie	76
Vielfalt allgemein	83
Drogeriewaren	74

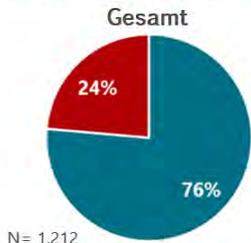
N = 519 X = 706

Probleme und Verbesserungsvorschläge

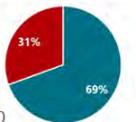
Sehen Sie aktuell Probleme bezüglich Ihrer Einkaufssituation?  
Was müsste sich ggf. verbessern?

TOP5-Nennungen	Anzahl Nennungen
Vielfalt/Angebotsweiterung	108
Angebotsqualität	44
Bessere Anbindung des ÖPNV	44
Bessere Parkmöglichkeiten	40
Gestaltungs- und Aufenthaltsqualität	27

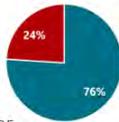
N = 286 X = 356



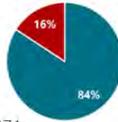
**Bremerhaven**



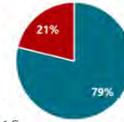
**Schiffdorf**



**Loxstedt**



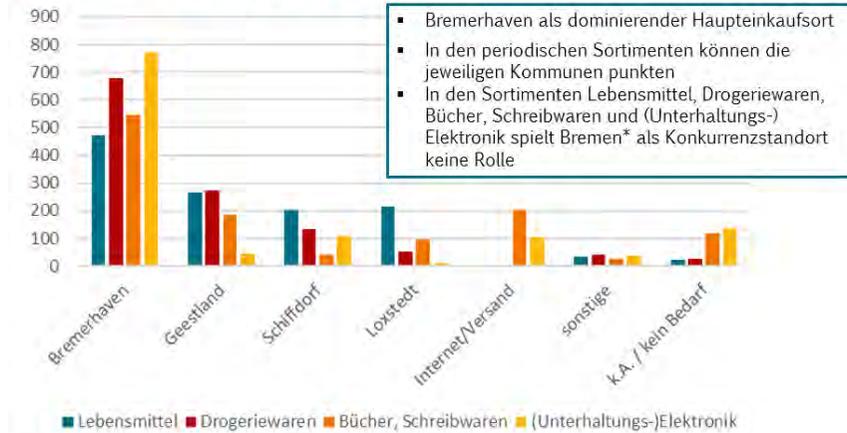
**Geestland**



■ keine Probleme oder Verbesserungsvorschläge  
■ Probleme und Verbesserungsvorschläge

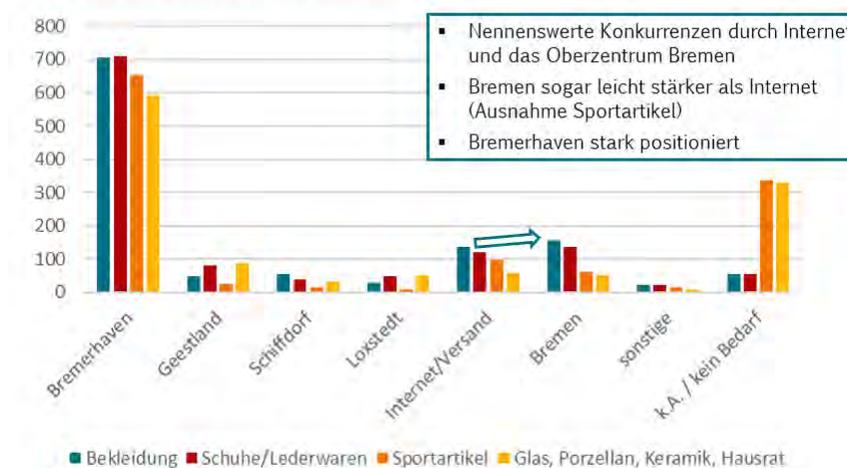
Haupteinkaufsort nach Sortimenten

Haupteinkaufsort nach Sortimenten



N = 1.212 \*Bremen findet sich für diese Sortimente unter sonstige Orte wieder

Haupteinkaufsort nach Sortimenten



N = 1.212