

Die Stadt

**BREMERVÖRDE**

als Einzelhandelsstandort

---

GMA-Einzelhandelskonzept im Auftrag der Stadt  
Bremervörde

Köln, im September 2005

Projektbearbeitung:  
Dipl.-Volksw. Corinna Küpper  
Dipl.-Ing. Peter U. Berger

Gesamtverantwortung GMA-Büro Köln:  
Dipl.-Ing. Peter U. Berger

## **Vorbemerkung**

Im Februar 2005 wurde die GMA Gesellschaft für Markt- und Absatzforschung mbH, Büro Köln, von der Stadt Bremervörde mit der Erarbeitung eines Einzelhandelsgutachtens beauftragt. Die Untersuchung verfolgt das Ziel, ein gesamtstädtisches Entwicklungskonzept für den Einzelhandel in der Stadt Bremervörde aufzustellen. Dabei sind Aussagen über das künftig zu erwartende Kaufkraftpotenzial nach Sortimenten, die anzustrebende Ausstattung mit Einzelhandelsflächen, sinnvolle Veränderungen bzw. Ergänzungen der Sortimente und der Standorte zu treffen. Vor dem Hintergrund der gesamtstädtischen Bestandsuntersuchung und Entwicklungsempfehlungen sind Standortprüfungen zur Ansiedlung großflächiger Einzelhandels- bzw. Nahversorgungsbetriebe durchzuführen.

Die inhaltlichen Schwerpunkte und die Abwicklungsmodalitäten wurden in einem aus Vertretern der Politik, der Stadtverwaltung, des örtlichen Einzelhandels und der GMA besetzten, projektbegleitenden Arbeitskreis abgestimmt.

Der nachfolgende Bericht fasst die Ergebnisse der Untersuchung zusammen. Der Dank der Gutachter gilt allen an den Arbeitskreissitzungen, Befragungen und Gesprächen beteiligten Personen und Institutionen.

G M A  
Gesellschaft für Markt- und  
Absatzforschung mbH  
Büro Köln

Köln, im September 2005  
KP/PB-aw

## INHALTSVERZEICHNIS

Seite

Vorbemerkung

Inhaltsverzeichnis

<b>I.</b>	<b><u>AUFGABENSTELLUNG UND METHODIK</u></b>	<b>6</b>
1.	Aufgabenstellung	6
2.	Methodik	7
3.	Grundzüge der Einzelhandelsentwicklung	8
3.1	Kundenverhalten	8
3.2	Flächen- und Standortentwicklung im Einzelhandel	10
3.3	Entwicklung der Betriebstypen	12
4.	Das planungsrechtliche Instrumentarium zur Steuerung der Standortentwicklung im Einzelhandel	15
<b>II.</b>	<b><u>STRUKTURDATEN UND KAUFKRAFT DER STADT BREMERVÖRDE</u></b>	<b>19</b>
1.	Strukturdaten	19
1.1	Geographische Lage und Einordnung in die Landesplanung	19
1.2	Bevölkerungsstruktur und -entwicklung	19
1.3	Arbeitsmarkt und Pendlerströme	23
1.4	Städtebauliche und verkehrliche Rahmenbedingungen	24
2.	Das Einzugsgebiet des Einzelhandels in Bremervörde	26
3.	Die Kaufkraft	30
3.1	Grundlagen der Kaufkraftberechnung	30
3.2	Das Kaufkraftpotenzial in der Stadt Bremervörde	31

<b>III.</b>	<b><u>DIE EINZELHANDELSSTRUKTUR DER STADT BREMERVÖRDE</u></b>	<b>34</b>
1.	Die Einzelhandelsausstattung nach Sortimenten	34
2.	Die Einzelhandelsausstattung in den Ortsteilen	37
3.	Die Verteilung großflächiger Einzelhandelsbetriebe	39
<b>IV.</b>	<b><u>DIE BEWERTUNG DES EINZELHANDELSBESTANDES IN DER STADT BREMERVÖRDE</u></b>	<b>42</b>
1.	Kennziffernvergleich	42
1.1	Versorgungskennziffern	42
1.2	Leistungskennziffern	43
2.	Kaufkraftbewegungen	45
2.1	Kaufkraftbewegungen der Stadt Bremervörde	45
2.2	Kaufkraftbewegung im interkommunalen Bereich	48
3.	Städtebauliche Situation	49
3.1	Versorgungszentrum Innenstadt	49
3.2	Einzelhandelsausstattung der Innenstadt	50
3.3	Standortgliederung der Innenstadt	52
4.	Der Einzelhandelsstandort Bremervörde aus Sicht der Einzelhändler	56
4.1	Beschäftigtenstruktur	56
4.2	Betriebsstruktur und Ansiedlungsdauer	57
4.3	Umsatzentwicklung und Investitionsverhalten	58
5.	Angebotsstruktur im Dienstleistungs- und Gastronomiebereich	60
5.1	Überblick	60
5.2	Betriebsausstattung nach Branchen und Teilräumen	61

6.	Betriebsdaten der Gastronomie- und Dienstleistungsbetriebe	62
6.1	Beschäftigtenstruktur	62
6.2	Betriebsstruktur und Ansiedlungsdauer	64
6.3	Umsatzentwicklung und Investitionsverhalten	65
7.	Der Einzelhandelsstandort Bremervörde aus Sicht der Kunden	66
7.1	Einkaufshäufigkeit und -motivation der Bürger	66
7.2	Gründe für und gegen einen Einkauf in der Stadt Bremervörde	68
7.3	Die Bedeutung der Stadt Bremervörde als Einkaufsort	69
7.3.1	Die Einkaufsorientierung bei Waren des kurzfristigen Bedarfs	70
7.3.2	Die Einkaufsorientierung bei Waren des mittelfristigen Bedarfs	71
7.3.3	Die Einkaufsorientierung bei Waren des langfristigen Bedarfs	72
7.4	Image und Verbesserungsvorschläge zum Einzelhandel	73
7.4.1	Bewertung des Einzelhandelsimages	73
7.4.2	Ergänzungswünsche zum Einzelhandelsangebot	75
7.5	Anregungen der Befragten zur Verbesserung der Einkaufssituation in Bremervörde	77
7.6	Verkehrsmittelwahl und innerstädtische Verkehrssituation	78
7.6.1	Verkehrsmittelwahl	78
7.6.2	Verkehrs- und Parkplatzimage	79
7.6.3	Anregungen der Befragten zur Verbesserung der Verkehrs- und Parkplatzsituation	82
<b>V.</b>	<b><u>ZUKÜNFTIGER VERKAUFSFLÄCHENBEDARF IN DER STADT BREMERVÖRDE</u></b>	<b>83</b>
1.	Bevölkerungs- und Kaufkraftentwicklung bis zum Jahre 2013	83
1.1	Bevölkerungsprognose	83

1.2	Entwicklung der einzelhandelsrelevanten Pro-Kopf-Ausgaben	84
1.3	Kaufkraftprognose	84
2.	Die Umsatz- und Verkaufsflächenentwicklung bis zum Jahr 2013	87
2.1	Umsatzerwartung bis zum Jahr 2013	87
2.2	Der zusätzliche Verkaufsflächenbedarf bis zum Jahr 2013	89
3.	Branchen- und Standortkonzept	90
<b>VI.</b>	<b><u>MASSNAHMEN UND EMPFEHLUNGEN ZUR WEITERENTWICKLUNG DES EINZELHANDELSSTANDORTES BREMERVÖRDE</u></b>	<b>94</b>
1.	Einzelhandelszentralität	94
2.	Städtebauliches Konzept zur Weiterentwicklung der Einzelhandelsstruktur	96
2.1	Planungsgrundlagen und -ziele	96
2.2	Ansiedlungsstandorte des Einzelhandels	98
2.3	Entwicklungsbereich Innenstadt	114
3.	Entwicklungsperspektiven der wohnungsnahen Versorgung	118
<b>VII.</b>	<b><u>MASSNAHMEN IM RAHMEN DES MARKETING UND DER STADTBILDPFLEGE</u></b>	<b>124</b>
1.	Einzelbetriebliche Maßnahmen	124
2.	Vorschläge zur Optimierung der gemeinschaftlichen Marketingpolitik	126
3.	Vorschläge zur Verbesserung des Stadtbildes	131
<b>VIII.</b>	<b><u>FAZIT DER UNTERSUCHUNG</u></b>	<b>154</b>
	<b>Abbildung-, Karten- und Tabellenverzeichnis</b>	<b>157</b>
	<b>Anhang: GMA-Empfehlung zur bauplanungsrechtlichen Abgrenzung von zentrenrelevanten und nicht zentrenrelevanten Sortimenten/Einrichtungen</b>	<b>161</b>

## **I. AUFGABENSTELLUNG UND METHODIK**

### **1. Aufgabenstellung**

Die gesamtstädtische Einzelhandelsuntersuchung für die Stadt Bremervörde ist darauf ausgerichtet, die Möglichkeiten zur Weiterentwicklung des Einzelhandelsstandortes Bremervörde im Sinne einer bedarfsgerechten Ergänzung der Versorgungsstruktur sowie einer städtebaulich verträglichen Standortentwicklung darzustellen. Im gesamtstädtischen Kontext werden die Chancen für eine Stärkung der Einkaufsstadt und eine eventuelle Angebotsergänzung untersucht. Dabei kann auf folgende von der GMA erarbeiteten Untersuchungen zurückgegriffen werden:

- Verträglichkeitsstudie „Fachmarktzentrum Bremer Straße“ (September 2003)
- „Standortprüfung zur Ansiedlung großflächiger Fachmärkte“ (November 2003)
- Verträglichkeitsstudie „Lidl-Verlagerung an den Standort Wesermünder Straße/Waldstraße“ (Mai 2005).

Die Einzelhandelsuntersuchung zielt darauf ab, aktuelle ökonomische Eckdaten des Einzelhandelsstandortes Bremervörde aufzubereiten und gutachterliche Handlungsempfehlungen zu folgenden Aspekten zu erarbeiten:

- Funktion und Bedeutung des Einzelhandels der Stadt Bremervörde für die Sicherung der gesamtstädtischen Einzelhandelsfunktionen und die kommunalpolitisch angestrebte Stärkung des innerstädtischen Versorgungszentrums,
- Hinweise auf mögliche Verbesserungen der Angebotsvielfalt und der städtebaulichen Zuordnung von Einzelhandels-/Dienstleistungsnutzungen in der Innenstadt im Sinne einer Stabilisierung und Aufwertung der Versorgungsfunktionen,
- Einbeziehung des Dienstleistungsgewerbes in die Überlegungen zur Stärkung/Attraktivierung der Bremervörder Innenstadt,
- Entscheidungshilfe für Politik und Verwaltung der Stadt Bremervörde bei aktuellen und künftigen Ansiedlungsgesuchen großflächiger Einzelhandelsbetriebe,
- gesamtstädtisches Entwicklungskonzept mit gutachterlichen Empfehlungen zur Standorteignung/Innenstadtverträglichkeit der vorgeschlagenen Branchen-/Betriebsergänzungen,
- Maßnahmen zur Aufwertung des Erscheinungsbildes der Innenstadt.

Das vorliegende Einzelhandelskonzept soll dazu beitragen, die versorgungsstrukturelle Eigenständigkeit des Mittelzentrums zu erhalten bzw. auszubauen und der Stadt Bremerförde ein Konzept für eine geordnete städtebauliche und versorgungsstrukturelle Entwicklung an die Hand zu geben. Gleichzeitig werden den ansässigen Einzelhandelsunternehmen Entscheidungshilfen für eine marktorientierte Unternehmensführung zur Verfügung gestellt, die wichtige ökonomische und standortspezifische Empfehlungen aufzeigen.

## **2. Methodik**

In Analogie zur Systematik der amtlichen Statistik werden die Betriebe gemäß dem Schwerpunkt ihrer Umsatztätigkeit zugeordnet. Der vorliegenden Untersuchung liegt eine Feingliederung zugrunde, die sich an die Gliederung der Einzelhandelsstatistik anlehnt. Dabei unterscheidet die GMA-Systematik:

1. Nahrungs- und Genussmittel (inkl. Lebensmittel, Back-, Fleisch- und Wurstwaren, Getränke, Tabak),
2. Gesundheits- und Körperpflege (inkl. Drogerie-, Parfümerie- und Apothekenwaren, Sanitätsbedarf),
3. Blumen, Pflanzen, zoologischer Bedarf,
4. Bücher, Zeitschriften, Papier-, Büro-, Schreibwaren (PBS), Spielwaren,
5. Bekleidung, Schuhe, Sport,
6. Elektrowaren (inkl. Elektrogroßgeräte, -zubehör, Beleuchtung, Unterhaltungselektronik, Ton-/Bildträger, Computer),
7. Hausrat, Möbel, Einrichtungsgegenstände (inkl. Glas, Porzellan, Keramik (GPK), Geschenkartikel, Möbel, Küchen, Kunstgegenstände, Farben, Tapeten, Bodenbeläge, Heimtextilien),
8. Sonstiger Einzelhandel (inkl. Bau-, Heimwerker- und Gartenbedarf, Foto, Optik, Uhren, Schmuck, Autozubehör, Sportartikel etc.).

Die Untersuchungsergebnisse basieren auf einer Reihe primärstatistischer Erhebungen, die im Rahmen der Strukturuntersuchung durchgeführt wurden:

- **Bestandsaufnahme** aller im Stadtgebiet ansässigen Betriebe des Ladeneinzelhandels und des Ladenhandwerks (= Totalerhebung) durch GMA-Mitarbeiter im März 2005,
- schriftliche **Befragung der Einzelhandels- und Ladenhandwerksbetriebe** im April 2005; von den im Stadtgebiet ermittelten 185 Betrieben beteiligten sich 49 Betriebe an der Befragung (= ca. 26 % Rücklauf),
- schriftliche **Befragung der Dienstleistungs- und Gastronomiebetriebe** im April 2005; auf Basis des städtischen Adressmaterials wurden 317 Betriebe in der Stadt Bremervörde angeschrieben, von denen 80 geantwortet haben (= ca. 25 % Rücklauf),
- **Kundenwohnortenerhebung**, die von insgesamt 23 Einzelhandels- und Ladenhandwerksbetrieben zur Ermittlung des Kundeneinzugsbereichs durchgeführt wurde; hierbei wurden in einem Zeitraum von zwei Wochen im April 2005 die Wohnorte von ca. 16.520 Kunden erfasst,
- **Bürgerbefragung** in Form einer schriftlichen Repräsentativbefragung im Stadtgebiet von Bremervörde, bei der im April 2005 insgesamt 1.500 Bürger angeschrieben wurden, von denen sich 513 Befragte (= ca. 34 % Rücklauf) an der Befragungsaktion beteiligten.

Das Befragungsprogramm und das methodische Vorgehen wurden mit dem projektbegleitenden Arbeitskreis abgestimmt.

### 3. Grundzüge der Einzelhandelsentwicklung

#### 3.1 Kundenverhalten

Die Einzelhandelsentwicklung der letzten Jahrzehnte ist in entscheidendem Maße von der gestiegenen Mobilität der Verbraucher beeinflusst worden.<sup>1</sup> Einerseits entstanden im Zuge des Suburbanisierungsprozesses in vielen Wohngebieten neue Einzelhandelsstandorte. Andererseits wurden durch die Massenmotorisierung zunehmend Konzentrationen von Einzelhandelbetrieben an Pkw-orientierten Standorten außerhalb gewachsener Innenstädte oder Nahversorgungslagen ermöglicht.

---

<sup>1</sup> So stieg zwischen 1960 und 2004 der Pkw-Bestand von ca. 5,8 Mill. (alte Bundesländer) auf ca. 45,0 Mill. Pkw an (Quelle: Bundesministerium für Verkehr, Bau- und Wohnungswesen).

Im Hinblick auf das Einkaufsverhalten ist zwischen dem Versorgungs- und dem Erlebniseinkauf zu unterscheiden. Während die reine Bedarfsdeckung möglichst unkompliziert und preisbewusst erledigt werden soll, avanciert Einkaufen gleichzeitig zur Freizeitbeschäftigung, bei der das Einkaufserlebnis im Vordergrund steht.<sup>1</sup>

Mit der Steigerung der Mobilität und der Erlebniskomponente des Einkaufens geht eine sinkende Standort- und Betriebstreue der Verbraucher einher, so dass sich der Wettbewerb um den Kunden intensiviert hat. Die Erwartungen der Kunden an den Einzelhandel beziehen sich auf folgende Faktoren:

- alle Waren des täglichen Bedarfs in einem Geschäft kaufen zu können (One-Stop-Shopping)
- aus einem großen Angebot auswählen zu können (Angebotsvielfalt)
- die Geschäfte gut erreichen zu können (Erreichbarkeit)
- die jeweils gewünschte Menge eines Produktes kaufen zu können (Mengenverfügbarkeit)
- zur gewünschten Zeit einkaufen zu können (Öffnungszeiten)
- in einer ansprechenden Atmosphäre einkaufen zu können (Einkaufsatmosphäre)
- zu niedrigen Preisen einkaufen zu können (Preis)
- ein qualitativ ansprechendes Angebot zu erhalten (Qualität)
- in mehreren gleichartigen Geschäften einkaufen zu können (Vielzahl der Geschäfte)
- in unterschiedlichen Geschäften einkaufen zu können (Betriebsformenvielfalt)
- bequem einkaufen zu können (Convenience).

In den letzten Jahren sind reale Kaufkraftsteigerungen eingetreten, die im Zusammenwirken mit stabilen Nahrungsmittelpreisen zu überdurchschnittlichen Ausgabesteigerungen außerhalb des Einzelhandelsangebotes (Freizeit, Gastronomie, Dienstleistungen u.a.) ge-

---

<sup>1</sup> Die Inanspruchnahme eines Discountangebotes oder eines Kleinpreiskaufhauses einerseits und des Feinkosthandels oder des hochpreisigen Bekleidungsfachgeschäftes andererseits stellt für viele Konsumenten heute keinen Widerspruch mehr dar.

führt haben.<sup>1</sup>

Eher langfristig dürften sich die demographischen Entwicklungen niederschlagen. Gemäß aktueller Prognosen ist von einem Rückgang der Wohnbevölkerung in Deutschland auf ca. 77 Mill. im Jahre 2030 auszugehen, wobei etwa ein Drittel der Einwohner älter als 60 Jahre sein wird.

### **3.2 Flächen- und Standortentwicklung im Einzelhandel**

Nach dem Zweiten Weltkrieg nahm die Zahl der Einzelhandelsbetriebe aufgrund steigender Einkommen und Konsumwünsche bis etwa 1960 stetig zu. In der Folge setzte ein Rückgang der eigenständigen Betriebe, verbunden mit einer Zunahme von Filialbetrieben ein (Konzentration). Begleitet wurde dieser Prozess von einem umfangreichen Wachstum der Verkaufsflächen und einer Veränderung der Beschäftigtenstruktur im Einzelhandel mit mehr Teilzeitbeschäftigten bei gleichzeitig geringerem Qualifikationsniveau (Rationalisierung).

Der bundesdeutsche Einzelhandel konnte seit 1990 einen Verkaufsfächenzuwachs um ca. 23 Mill. m<sup>2</sup> auf insgesamt 111 Mill. m<sup>2</sup> im Jahre 2003 verzeichnen. Das hohe Verkaufsfächenwachstum ist dabei insbesondere auf den Boom großflächiger Einzelhandelsbetriebe zurückzuführen, so dass die durchschnittliche Größe eines Ladengeschäftes in Deutschland mittlerweile rund 270 m<sup>2</sup> Verkaufsfäche beträgt. Vor dem Hintergrund des hohen Verkaufsfächenwachstums bei stagnierenden Einzelhandelsumsätzen ist eine rückläufige Flächenproduktivität im Einzelhandel zu konstatieren; diese Entwicklung wird sich auch zukünftig fortsetzen.

Der Einzelhandelsumsatz im engeren Sinne zeigt im Zeitraum 1992 - 2001 einen nominalen Zuwachs um rund 18 Mrd. € auf 380 Mrd. €, gleichbedeutend ca. 5 %. Dies entspricht

---

<sup>1</sup> Seit dem Jahr 1990 ist der Anteil des Einzelhandelsumsatzes an den privaten Konsumausgaben von 42,2 % kontinuierlich auf 29,8 % im Jahre 2003 gesunken (Quelle: HDE).

einer insgesamt rückläufigen realen Umsatzentwicklung. Seit dem Jahr 2002 sinkt der nominale Umsatz. Im Jahre 2003 lag der Umsatz bei ca. 372 Mrd. €, für 2004 wird eine leichte nominale Umsatzsteigerung auf ca. 374 Mrd. € erwartet.<sup>1</sup>

Neben einer insgesamt positiven Entwicklung der Volkswirtschaft sowie gesellschaftlicher und demographischer Veränderungen hat insbesondere eine Neubewertung von Standortfaktoren und Standortqualitäten eine Veränderung der Handelslandschaft herbeigeführt. Viele großflächige Betriebe wie Möbelhäuser, Baumärkte, Gartencenter, Heimtextilienfachmärkte oder Autozubehörfachmärkte haben im Zuge ihres steigenden Flächenbedarfs die Innenstädte verlassen. Hierbei waren insbesondere betriebswirtschaftliche Gründe (in erster Linie Grundstückskosten) sowie Aspekte der Flächenverfügbarkeit und der verkehrlichen Erreichbarkeit ausschlaggebend.

Bundesweit hat sich ein Trend verfestigt, demzufolge sich der Einzelhandel mit Möbeln/ Einrichtungsgegenständen sowie Heimwerker- und Gartenartikeln<sup>2</sup> an dezentralen Standorten konzentriert, während die Innenstadt ihre Position als Standort für Bekleidung, Schuhe, Elektronik, Uhren und Schmuck und andere hochwertige Sortimente behauptete. Die feste Zuordnung einzelner Sortimente zu Betriebstypen oder Standortkategorien wird jedoch ab Mitte der achtziger Jahre durch die Entwicklung der Ergänzungs- oder Randsortimente in Frage gestellt.<sup>3</sup>

Das von klassischen Einzelhandelsstandorten unabhängige, überwiegend Pkw-orientierte „sekundäre“ Netz<sup>4</sup> hat nach der Entwicklung der Verbrauchermärkte und SB-Warenhäuser durch die zunehmende Ansiedlung von (Nonfood-)Fachmärkten ein beträchtliches Eigen-

---

<sup>1</sup> vgl. Hauptverband des Deutschen Einzelhandels (HDE)

<sup>2</sup> Einzelhandel mit sogenannten nicht zentrenrelevanten Sortimenten, vgl. Auflistung im Anhang

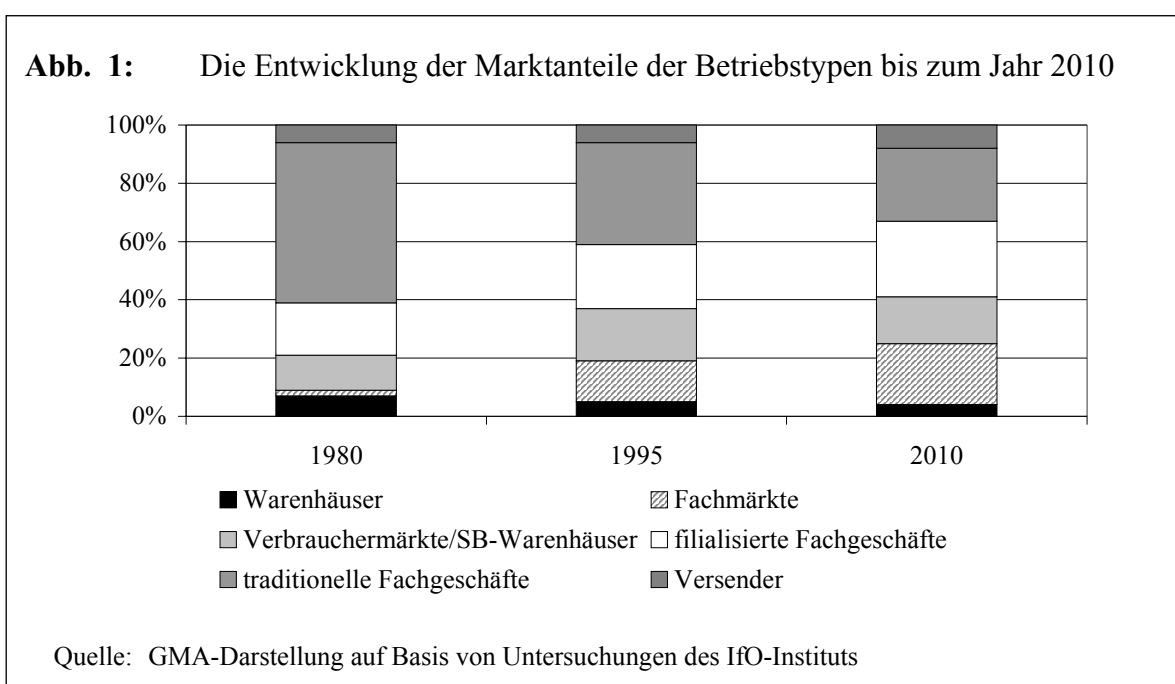
<sup>3</sup> Beispielhaft können Heimtextilien, Glas, Porzellan, Keramik u.a. als feste Sortimentsbausteine des Möbelhandels angesprochen werden.

<sup>4</sup> B. Tietz bezeichnet das Netz innerörtlicher Zentren und Streulagen als primäres Einzelhandelsnetz, den Versandhandel und Direktvertrieb als tertiäres Einzelhandelsnetz und das Automobilhandels- und Tankstellenhandelsnetz als quartäres Handelsnetz; vgl. Tietz, B., Rothaar, B.: City-Studie, Landsberg/Lech, 1991, S. 158 ff.

leben entwickelt. Zunehmend suchen auch Fachmärkte und Fachgeschäfte gezielt die Agglomerationsvorteile im sekundären Einzelhandelsnetz. Unter Berücksichtigung der nach wie vor zunehmenden Motorisierung wird dieses sekundäre Netz weiter an Bedeutung gewinnen und damit zur Verschärfung der Standortkonkurrenz zwischen zentralen und dezentralen Lagen führen. Durch eine breit und tief gegliederte Angebotspalette am Stadtrand wird die Stellung der Innenstädte und Ortsteilzentren weiter geschwächt, sofern keine gezielten Gegenmaßnahmen ergriffen werden.

### 3.3 Entwicklung der Betriebstypen

Mit den Flächen- und Standortveränderungen gehen auch unterschiedliche Entwicklungen der Betriebstypen einher. Gewinner seit Ende der siebziger Jahre sind die Fachmärkte, für die auch zukünftig mit einer deutlichen Erweiterung des Marktanteils zu rechnen ist. Gliedert man den Einzelhandel nach den Wachstumschancen, so zählen insbesondere Fachmärkte, leistungsfähige Fachgeschäfte, Spezialanbieter, Mehrfachdiscounter, Verbrauchermärkte/SB-Warenhäuser und der Versandhandel zu den Betriebstypen mit positiven Entwicklungsperspektiven, während u.a. für kleine unprofilierte Fachgeschäfte und Warenhäuser Schrumpfrisiken bestehen.



Im Bereich der Nahversorgung ist durch die schrittweise Vergrößerung der Lebensmittelbetriebe eine Konzentration auf wenige Versorgungsstandorte eingetreten. Die Entwicklung der Größenstruktur von Lebensmittel-SB-Märkten wird sich aufgrund der betriebswirtschaftlichen Aspekte auch zukünftig zu größeren Einheiten vollziehen. Derzeit liegt die betriebswirtschaftliche Mindestgröße für einen frischeorientierten Lebensmittel-Supermarkt bei ca. 800 m<sup>2</sup> Verkaufsfläche. Für die Zukunft ist eine steigende Tendenz zu erwarten.

<b>Tabelle 1: Die Betriebstypendynamik im Einzelhandel</b>	
<b>Entwicklungstendenzen</b>	
<b>bisher</b>	<b>künftig</b>
Marktanteilsverluste der Fachgeschäfte	weitere Marktanteilsverluste der Fachgeschäfte
Schwierigkeiten bei den Warenhauskonzernen, weniger bei Mittelstandswarenhäusern	weitere Probleme einer Revitalisierung der Warenhausformel, aber auch kräftige unternehmensspezifische Unterschiede
Rapider Aufschwung der Verbrauchermärkte	stagnierende Marktanteile der Verbrauchermärkte, auch Umstellung auf Großsupermärkte
Aufschwung der SB-Warenhäuser	Umstrukturierung der Formel vieler SB-Warenhäuser zu Mehrbranchenfachmärkten
Lange Stabilität und neuerdings Bedeutungszunahme des Versandhandels	Marktanteilsgewinne des Versandhandels vor allem aufgrund der Sammelbesteller mit computerisierten Bestell- und Informationssystem
Durchsetzung von Fachdiscontnern bei Lebensmitteln	noch gute Entwicklung der Lebensmittelfachdiscounter mit unterschiedlichen Betriebstypen, weiter hohe Preisaggression
Durchsetzung der Fachmärkte im Non-Food-Bereich	weitere Durchsetzung der Fachmärkte in allen Non-Food-Branchen
Aufbau spezialisierter Hauszustellsysteme, z.B. Getränke, Tiefkühlkost	günstige Weiterentwicklung der Hauszustellsysteme nach Etablierung neuer Medien, vor allem der Zweige Kommunikation, aber auch Telefax
Sehr starke Betriebstypendynamik mit Aufkommen neuer Betriebstypen	eher geringe Betriebstypendynamik, aber Verfeinerung und Präzisierung der bisherigen Formeln
Sehr starke Zunahme der Filialunternehmen, Beginn der Multinetzpolitik	eher noch stärkere Zunahme der Filialunternehmen, vor allem auch mit mehreren Netzen
Rapide Marktanteilsverluste maßgebender Nahversorgungs- und Genussmittelanbieter	teilweise Spezialisierung auf Feinkost, Einrichtung von Markthallen
Quelle: GMA-Darstellung in Anlehnung an Tietz, B.: Einzelhandelsperspektiven für die Bundesrepublik Deutschland bis zum Jahr 2010, Frankfurt/Main, 1992	

Die aktuelle Einzelhandelsentwicklung wird insgesamt von folgenden Tendenzen beeinflusst:

- Der „**E-Commerce**“ (= Internet-Handel) zeigt bereits heute in bestimmten Warenbereichen hohe Zuwachsraten, z.B. bei Computern, Büchern und Tonträgern. Bis zum Jahre 2010 ist ein Marktanteil von insgesamt ca. 8 % zu erwarten. Bei Büchern und Tonträgern werden Anteile von bis zu 40 % prognostiziert. Voraussetzung für den Erfolg von E-Commerce ist der Aufbau von leistungsfähigen Logistik- und Distributionsstrukturen, die sehr kostenintensiv sind. Der **B2B-Ebene**, d.h. der Kommunikation per elektronischen Medien zwischen Hersteller, Großhandel und Einzelhandel, wird für die nächsten Jahre ein deutlich höherer Bedeutungsgewinn zugeschrieben.
- Der Marktanteil des **Versandhandels** war während der letzten Jahre nur geringen Schwankungen unterworfen und konnte nicht wesentlich ausgebaut werden, obwohl beträchtliche Investitionen in neue Medien vorgenommen wurden. Bei der zunehmenden Zahl der Versandhandelsanbieter sind gegenwärtig einerseits verstärkte Spezialisierungsanstrengungen und andererseits gezielte Marketingansätze zur Verstärkung der Kundenbindung festzustellen. Mit der steigenden Verbreitung neuer Medien in den Haushalten dürfte die Marktbedeutung **elektronischer Versender** zunehmen.
- Die Entwicklung von **Factory-Outlet-Center** (FOC) ist auf ausgewählte Standorte begrenzt. Ein FOC stellt eine Agglomeration herstellerbetriebener Ladeneinheiten innerhalb eines großflächigen Gebäudekomplexes oder einer Anlage mit einer Gesamtverkaufsfläche von mindestens 3.000 m<sup>2</sup> dar. Unabhängig vom Ort der Produktion mieten und betreiben Hersteller eigene Ladeneinheiten, in denen eigenproduzierte Sortimente, bestehend aus Auslaufmodellen, Produktionsüberhängen, 2. Wahl-Artikeln, Waren zu Markttestzwecken etc., direkt an den Endverbraucher verkauft werden.<sup>1</sup>
- Großformen des Handels suchen zunehmend die Verknüpfung mit Freizeitaktivitäten (**Urban-Entertainment-Center**). Ein UEC stellt eine Kombination von verschiedenen Unterhaltungs-, Erlebnis- und Gastronomieangeboten dar. Dieser Angebotsschwerpunkt wird um erlebnisorientierte Einzelhandelsnutzungen ergänzt. Als Vorreiter dieser Entwicklung kann das CentrO in Oberhausen bezeichnet werden.
- Die **Filialisierungswelle** setzt sich zwischenzeitlich in nahezu allen Branchen fort. Die Marktbedeutung von **Franchiseunternehmen**, die Existenzgründern den Weg in die Selbstständigkeit ermöglichen, wird auch zukünftig wachsen.

---

<sup>1</sup> vgl. Vogels, P. und Will, J.: Raumordnerische und städtebauliche Auswirkungen von Factory-Outlet-Center, Grundlagenuntersuchung im Auftrag des Bundesministeriums für Raumordnung, Bauwesen und Städtebau, Basel/Boston/Berlin, 1999.

- Betriebstypen, die in den zurückliegenden Jahren teilweise die Innenstädte verließen, versuchen heute mit veränderten Konzepten, die **Standortvorteile der Innenstadt** zu nutzen. Beispiele hierfür sind die zunehmende Akzeptanz des Standortes Innenstadt durch SB-Warenhäuser und ausgewählte Fachmarktangeboten (z.B. Elektrofachmärkte).
- Von der zunehmenden **Konzentration** auf der Einkaufsseite gehen erhebliche Wettbewerbswirkungen aus.<sup>1</sup> So ging z.B. in der Lebensmittelbranche die Zahl der selbstständigen Unternehmen deutlich zurück. Zukünftig dürften die Schwierigkeiten kleinerer und mittlerer Unternehmen mit nur begrenzter Umsatzleistung zunehmen, außerhalb von Verbundgruppen beliefert zu werden.

#### 4. Das planungsrechtliche Instrumentarium zur Steuerung der Standortentwicklung im Einzelhandel

Den Städten und Gemeinden ist mit dem BauGB und der BauNVO ein planungsrechtliches Instrumentarium an die Hand gegeben, mit dem die Standortentwicklung im Einzelhandel gezielt zu steuern ist. Bei der bauplanungsrechtlichen Beurteilung der Errichtung, Modifikation und Nutzungsänderung baulicher Anlagen für Zwecke des Einzelhandels sind folgende Gebietskategorien zu unterscheiden:

##### **Gebiete mit Bebauungsplänen (§ 30 BauGB)**

In Gebieten mit Bebauungsplänen resultiert die Art der baulichen Nutzung aus deren Festsetzungen. Werden in Bebauungsplänen die in der BauNVO bezeichneten Baugebiete festgelegt, sind Einzelhandelsbetriebe nach Maßgabe der §§ 2 bis 9 BauNVO - teils ausdrücklich als Läden oder Einzelhandelsbetriebe, teils allgemein als Gewerbebetriebe benannt - in allen Baugebieten zulässig:

- Sie sind allgemein zulässig in allgemeinen und besonderen Wohngebieten sowie in Dorf-, Misch-, Gewerbe- und Industriegebieten (§§ 4 bis 9 BauNVO),
- in Kleinsiedlungsgebieten und reinen Wohngebieten (§ 2 und § 3 BauNVO) können sie als Ausnahme zugelassen werden.

---

<sup>1</sup> vgl. Zentes, J.: Status und Folgen der Handelskonzentration, Wiesbaden, 1997

Für Einzelhandelsgroßbetriebe enthält § 11 Abs. 3 BauNVO eine **Sonderregelung**, nach der Einkaufszentren und großflächige Einzelhandelsbetriebe mit bestimmten städtebaulichen und raumordnerischen Auswirkungen außer in Kerngebieten nur in speziell ausgewiesenen Sondergebieten zulässig sind. Der letzte Satz des § 11 Abs. 3 BauNVO beinhaltet eine widerlegbare Regelvermutung. Die konkrete Prüfung hat zweistufig stattzufinden:

- Liegt ein großflächiger Handelsbetrieb vor? Wenn dies zutrifft (ab ca. 700 m<sup>2</sup> Verkaufsfläche), dann ist zu klären:
- Liegen Auswirkungen vor? Wenn dies der Fall ist, gilt die Zulässigkeit nur für ein Kern- oder ein Sondergebiet.

### **Nicht beplanter Innenbereich (§ 34 BauGB)**

Nach § 34 Abs. 1 BauGB ist ein Vorhaben zulässig, wenn es sich nach Art und Maß der baulichen Nutzung, der Bauweise und der Grundstücksfläche, die überbaut werden soll, in die Eigenart der näheren Umgebung einfügt und die Erschließung gesichert ist. Nach § 34 Abs. 2 BauGB ist hinsichtlich der Art der baulichen Nutzung die BauNVO anzuwenden. Danach ist ein Vorhaben zulässig, wenn es nach der Verordnung allgemein zulässig wäre. In der Novellierung des BauGB von 2004 wird im Abs. 3 ausgeführt, dass von dem Vorhaben (nach Abs. 1/2) keine schädlichen Auswirkungen auf zentrale Versorgungsbereiche in der Gemeinde oder in anderen Gemeinden ausgehen dürfen. Die potenziellen Auswirkungen eines Einzelhandelsvorhabens sind im Rahmen einer Einzelfallprüfung darzulegen.

### **Außenbereich (§ 35 BauGB)**

Im Außenbereich sind Einzelhandelsbetriebe nicht vorgesehen. Sollen dort solche Betriebe genehmigt werden, setzt dies die Aufstellung eines Bebauungsplanes voraus.

Die Anwendung der §§ 11 Abs. 3 BauNVO und 34 BauGB erfolgt stets einzelfallbezogen und stellt wegen des Einzelfallcharakters nur eine Reaktion dar. Lediglich eine Bauleitplanung kann vorbeugende Regelungen treffen und damit zukünftige Entwicklungen systematisch steuern. Die sicherste Form der Problembewältigung für die kommunale Praxis sind die im BauGB und in der BauNVO ausgeführten **Festsetzungsmöglichkeiten in Bebauungsplänen** zum Ausschluss und/oder zur Gliederung von Einzelhandelsflächen.

Über die Beschränkungen nach § 11 Abs. 3 BauNVO hinaus können Gemeinden weitergehende Festsetzungen über die Zulässigkeit von Einzelhandelsbetrieben (auch für nicht großflächige Betriebe) treffen. Nach §§ 1 Abs. 5 und 9 BauNVO können - ggf. räumlich beschränkt - Einzelhandelsbetriebe generell oder bestimmte Arten von Einzelhandelsbetrieben ausgeschlossen oder als nur ausnahmsweise zulässig festgesetzt werden.

Weiter differenzierende Bebauungsplanfestsetzungen sind möglich, sofern die allgemeine Zweckbestimmung des Baugebietes gewahrt bleibt. Festsetzungen von zulässigen Verkaufsflächenobergrenzen sind in der Rechtsprechung umstritten. Einzelhandelsbetriebe einzelner Branchen oder Warengruppen können dagegen ausgeschlossen werden. Positive wie negative (Branchen-)Festsetzungen sind gleichermaßen bei Vorliegen der sonstigen materiell-rechtlichen Voraussetzungen nach §§ 11 Abs. 5 und 9 BauNVO als Gliederungsmöglichkeiten innerhalb der einzelnen Baugebiete zulässig.

Als „materiell-rechtliche Voraussetzungen“ für differenzierende Bebauungsplanfestsetzungen nach § 1 Abs. 9 BauNVO müssen „besondere städtebauliche Gründe“ vorliegen:<sup>1</sup>

„Einzelhandelsflächenausschlüsse müssen eine konkrete städtebauliche Bezugsfläche haben. Der Ausschluss in einem Bebauungsplan ist nur zulässig, wenn dem ein konkret zu schützender oder zu fördernder Bereich gegenübersteht. Die Gemeinde muss hinreichend zum Ausdruck bringen, in welchem anderen räumlichen Bereich, aus welchen städtebaulichen Gründen bevorzugt (gegenüber dem zu überplanenden Bereich) und aus welchen Gründen (infrastrukturelle Ausstattung, Versorgung der Bevölkerung, Sicherung eines zentralen Versorgungsbereiches) Einzelhandelsflächen untergebracht werden sollen. Solche besonderen städtebaulichen Gründe können in der Planung, Realisierung und Sicherung von Innenstadt- oder Innerortssanierungen oder städtebaulichen Entwicklungen liegen, wie in der Förderung und Sicherung sonstiger innerstädtischer Bebauungsplanausweisungen.

Die räumlich konkretisierte, städtebauliche Bezugsfläche ist nur dann als (besonderer) städtebaulicher Grund tragfähig, wenn jene in den Randbereichen auszuschließenden Einzelhandelsflächen rechtlich und tatsächlich in den zu schützenden oder zu fördernden Innenstadtbereichen zur Verfügung stehen.

Eine bestimmte Nutzungen ausschließende Festsetzung ist nur dann planerisch gerechtfertigt, wenn das vorgegebene Ziel (z.B. Sicherung und Entwicklung eines innerstädti-

---

<sup>1</sup> vgl. H.-J. Birk: Der Ausschluss von Einzelhandelsflächen in Bebauungsplänen. In: Zeitschrift für öffentliches Recht und öffentliche Verwaltung, Heft 8, Seite 281 ff. 9. Jg., 1. August 1988

schen Bereiches) aus heutiger prognostischer Sicht (überhaupt) erreicht werden kann. Diese Zielprognose macht im Regelfall ein die Gesamtsituation der Stadt erfassendes Marktgutachten notwendig.

Besondere städtebauliche Gründe können für jene Einzelhandelsbranchen definiert und festgestellt werden, die nach heutigen städtebaulichen Vorstellungen aufgrund ihres Flächenbedarfs, ihrer Warengröße usw. überhaupt noch in den Innenstädten angesiedelt werden sollen und deren städtebaulichen Charakter als Marktplatz mitprägen. Die Differenzierung zwischen innenstadt- bzw. innerortsbedeutsamen oder nicht bedeutsamen Branchen kann nur konkret und nur im Einzelfall bestimmt werden.

Dem beabsichtigten Erreichen dieser städtebaulichen Ziele muss ein konsequentes Handeln folgen. Die städtebauliche Sicherung und Entwicklung eines innerstädtischen Bereiches kann nur dann funktionieren, wenn nicht nur für ein Randgebiet, sondern für alle Bereiche geprüft wird, welche Auswirkungen von dort sich ansiedelnden Einzelhandelsflächen für innerstädtische Bereiche ausgehen können. Tendenziell wird es nötig sein, alle Randbereiche zugunsten der Innenstadt gleich zu behandeln.

Ein weiterer besonderer städtebaulicher Grund kann z.B. das bewusste Vorhalten und Zurverfügungstellen eines Bebauungsplan-Gebietes für das produzierende Handwerk, Gewerbe oder Industrie sein.”

Zu den bauplanungsrechtlichen Festsetzungen der aus städtebaulichen Gründen notwendigen Beschränkungen in der Zulässigkeit von einzelnen Branchen oder Warengruppen kann auf die Klassifikation des Statistischen Bundesamtes zu den Einzelhandelsbereichen sowie auf die Differenzierung von innenstadtrelevanten bzw. nicht innenstadtrelevanten Sortimenten im Anhang der vorliegenden Untersuchung verwiesen werden.

## **II. STRUKTURDATEN UND KAUFKRAFT DER STADT BREMERVÖRDE**

### **1. Strukturdaten**

#### **1.1 Geographische Lage und Einordnung in die Landesplanung**

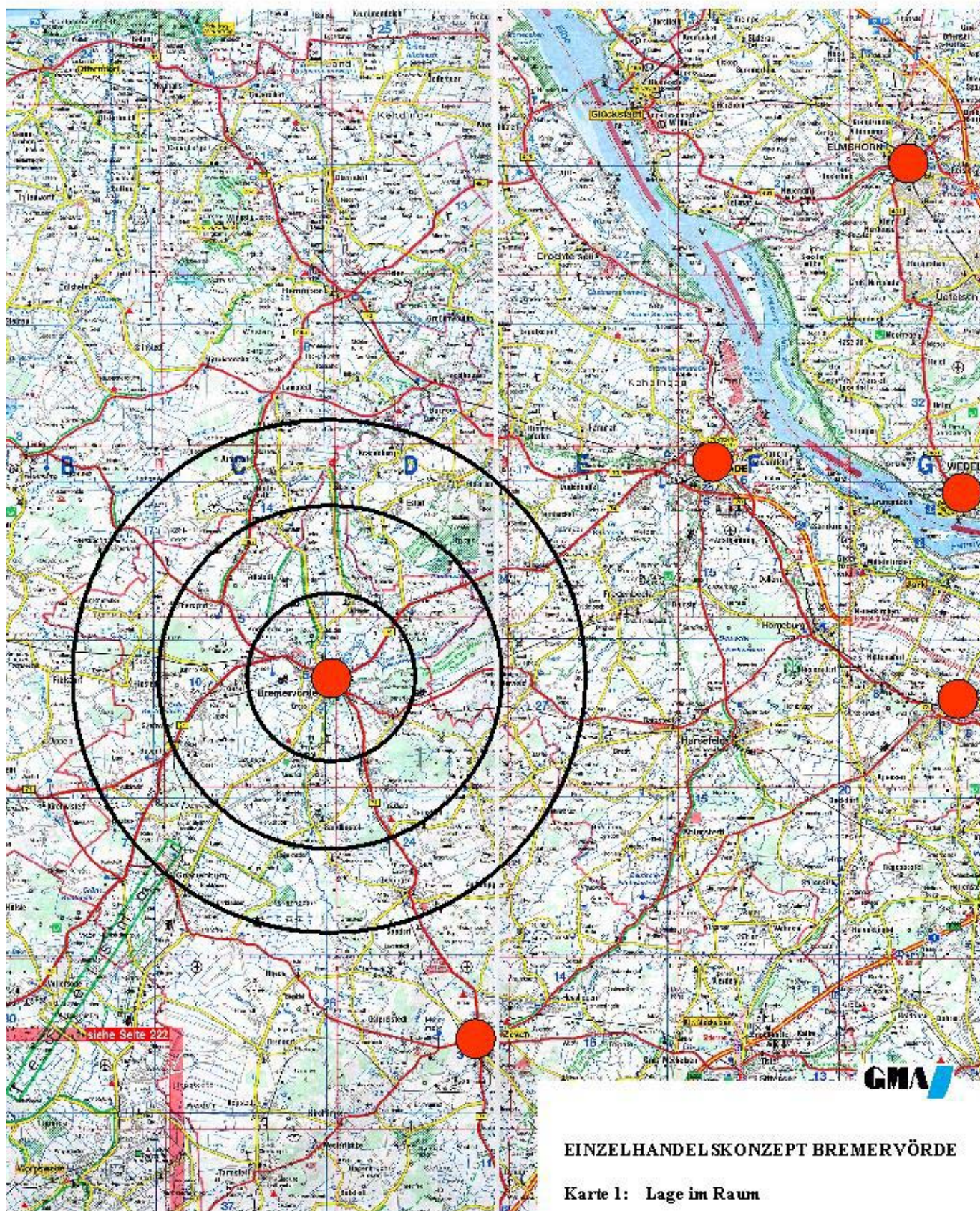
Die Stadt Bremervörde liegt im Elbe-Weser-Dreieck zwischen Hamburg und Bremen. Die Landesplanung stuft die Stadt als Mittelzentrum ein. Die Wettbewerbsbedingungen der Einkaufsstadt werden durch die siedlungsräumlichen und verkehrlichen Rahmenbedingungen bestimmt. So sind in einem Umkreis von ca. 30 km die Mittelzentren Stade und Zeven sowie in einem Umkreis von ca. 50 km die Städte Bremen und Bremerhaven gelegen, so dass die Stadt Bremervörde auf dem Einzelhandelssektor Wettbewerbswirkungen benachbarter, größerer Einkaufsstädte ausgesetzt ist.<sup>1</sup> Gleichwohl ist im Gegensatz zu vielen Mittelstädten im weiteren Umfeld von Großstädten eine vergleichsweise starke Wettbewerbsposition der Stadt Bremervörde im ländlich strukturierten Umland vorgegeben, die in ausgeprägten Einzelhandelsstrukturen zum Ausdruck kommt.

#### **1.2 Bevölkerungsstruktur und -entwicklung**

In der Stadt Bremervörde leben im Jahre 2005 ca. 19.350 Einwohner. Die Gliederung der Bevölkerung nach Ortschaften zeigt eine hohe Bedeutung der Kernstadt Bremervörde (ca. 60 % der Einwohner). Den Ortschaften Hesedorf, Elm und Bevern sind jeweils ca. 6 - 10 % der Einwohner zuzuordnen, dagegen ist die Bevölkerungskonzentration der sonstigen Ortschaften deutlich geringer ausgeprägt (vgl. Tabelle 2).

---

<sup>1</sup> vgl. Karte 1: Lage im Raum



## EINZELHANDELSKONZEPT BREMERVÖRDE

Karte 1: Lage im Raum

- Mittelzentrum
- ((( 5/10/15 km-Radien

Kartengrundlage: ADAC  
GMA-Darstellung

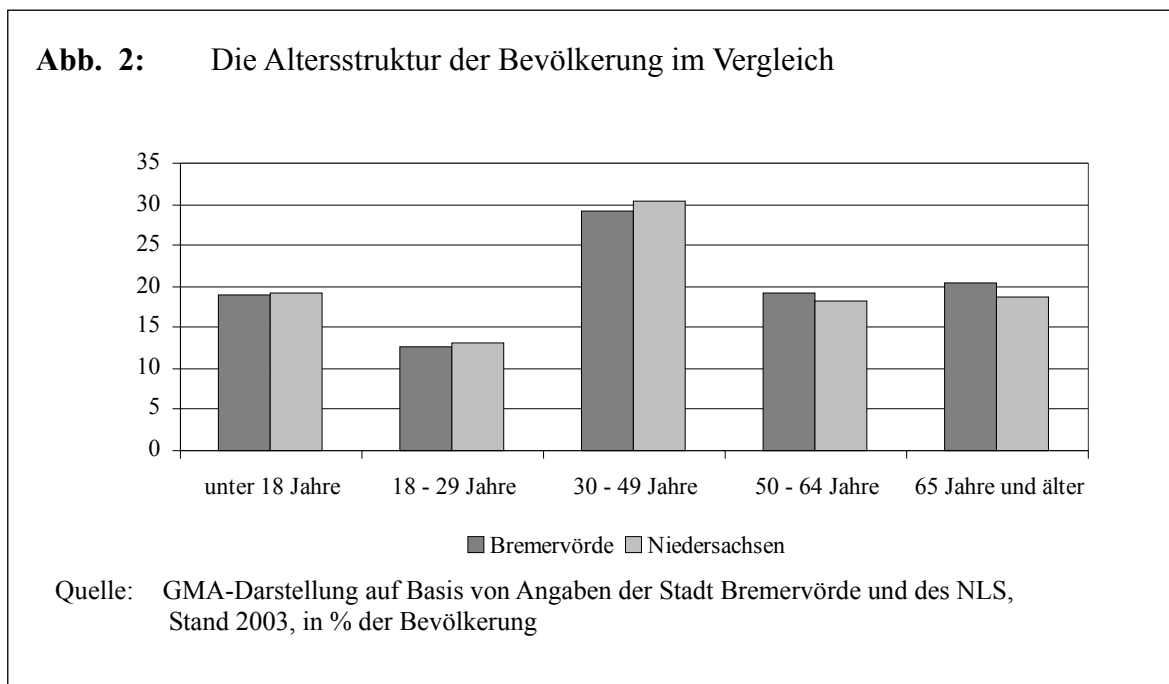
<b>Tabelle 2: Einwohnerverteilung in der Stadt Bremervörde</b>		
<b>Ortschaften</b>	<b>Einwohner</b>	
	<b>abs.</b>	<b>in %</b>
Bevern	1.269	6,5
Bremervörde	11.544	59,6
Elm	1.525	7,9
Hesedorf	1.979	10,2
Hönau-Lindorf	515	2,7
Iselersheim	403	2,1
Mehedorf	240	1,2
Minstedt	308	1,6
Nieder Ochtenhausen	864	4,5
Ostendorf	188	1,0
Plönjeshausen	227	1,2
Spreckens	291	1,5
<b>Stadt Bremervörde gesamt</b>	<b>19.353</b>	<b>100,0</b>
Quelle: GMA-Darstellung auf Basis von Angaben der Stadt Bremervörde, Stand: 31.03.2005		

Die Altersstruktur der Bevölkerung in Bremervörde weist einen überdurchschnittlichen Anteil der älteren Bevölkerungsgruppen auf (vgl. Abb. 2). Die durchschnittliche Haushaltsgröße liegt mit ca. 2,13 Personen leicht über dem Landesdurchschnitt (ca. 2,12 Personen je Haushalt).

Für den Zeitraum 1995 - 2005 ist in der Stadt Bremervörde insgesamt eine leicht positive Einwohnerentwicklung (ca. + 0,9 %) festzustellen.<sup>1</sup> Ein Vergleich der Einwohnerentwicklung in den einzelnen Ortschaften zeigt jedoch unterschiedliche Entwicklungstendenzen. Insbesondere in Bevern und Iselersheim ist die Einwohnerzahl deutlich angestiegen, wäh-

<sup>1</sup> Hierin enthalten ist auch der Bevölkerungseffekt der Schließung der Vörde-Kaserne im Jahr 2003. In Bremervörde waren ca. 660 Bedienstete der Bundeswehr und ihre Angehörigen wohnhaft.

rend in Höнау-Lindorf, Mehedorf und Ostendorf Einwohnerverluste zu verzeichnen sind (vgl. Tabelle 3).



**Tabelle 3:** Einwohnerentwicklung in der Stadt Bremervörde

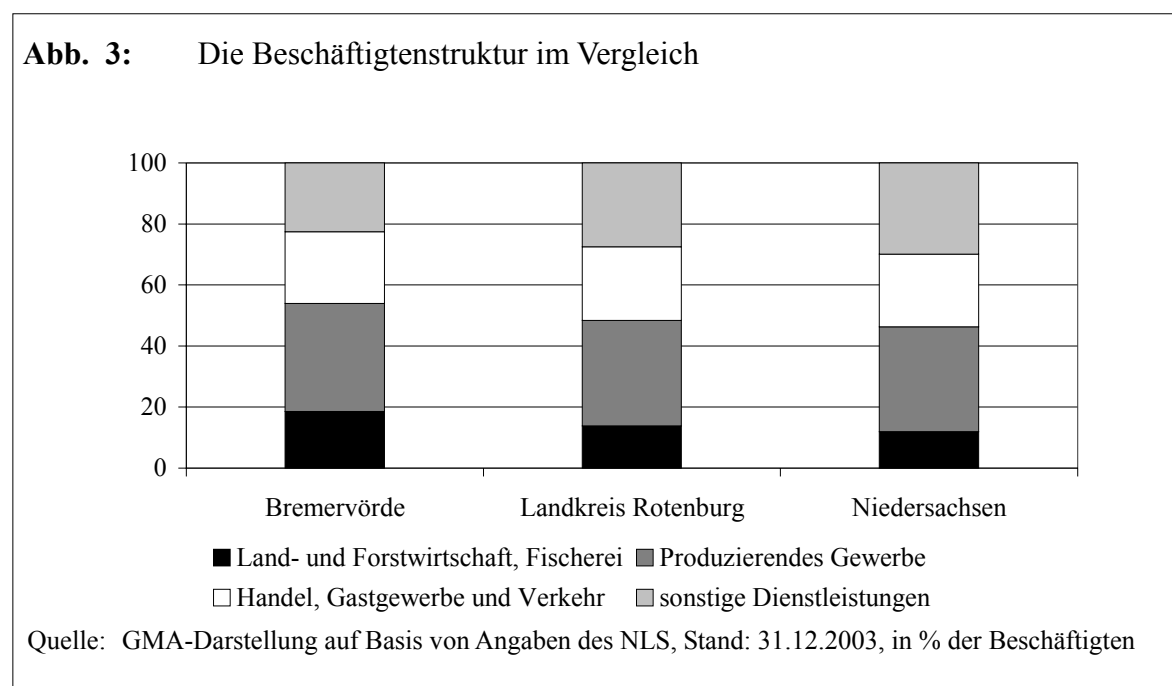
Ortschaft	Einwohner		
	1995	2005	Veränderung in %
Bevern	1.158	1.269	+ 9,6
Bremervörde	11.516	11.544	+ 0,2
Elm	1.485	1.525	+ 2,7
Hesedorf	1.960	1.979	+ 1,0
Höнау-Lindorf	566	515	- 9,0
Iselersheim	366	403	+ 10,1
Mehedorf	255	240	- 5,9
Minstedt	314	308	- 1,9
Nieder Ochtenhausen	846	864	+ 2,1
Ostendorf	210	188	- 10,5
Plönjeshausen	227	227	+/- 0
Spreckens	285	291	+ 2,1
<b>Stadt Bremervörde gesamt</b>	<b>19.188</b>	<b>19.353</b>	<b>+ 0,9</b>

Quelle: GMA-Darstellung auf Basis von Angaben der Stadt Bremervörde

### 1.3 Arbeitsmarkt und Pendlerströme

Die zentralörtlichen Versorgungsfunktionen der Stadt Bremervörde resultieren nicht nur aus dem Einzelhandels- und Dienstleistungsbesatz der Stadt, sondern in erster Linie aus dem Arbeitsplatzangebot im gewerblichen Sektor. Mit ca. 7.500 Beschäftigten fungiert Bremervörde als drittgrößter Arbeitsort des Kreises Rotenburg.<sup>1</sup>

Gemessen an der Zahl der Beschäftigten ist die Wirtschaftsstruktur der Stadt Bremervörde im Vergleich zum Kreis- und Landesdurchschnitt stärker durch das Produzierende Gewerbe und die Landwirtschaft geprägt, während insbesondere auf Dienstleistungen unterdurchschnittliche Anteile der Beschäftigten entfallen (vgl. Abb. 3).<sup>2</sup>



<sup>1</sup> Kreis Rotenburg insgesamt ca. 43.530 sozialversicherungspflichtig Beschäftigte, davon Stadt Rotenburg a.d.W. ca. 10.540, Samtgemeinde Zeven ca. 9.090 Beschäftigte (Quelle Nds. Landesamt für Statistik, Stand: 30.09.2004)

<sup>2</sup> Vor der Schließung der Vörde-Kaserne in Bremervörde im Jahr 2003 war die Bundeswehr der größte Arbeitgeber am Standort. In der Kaserne waren 476 Zeit- und Berufssoldaten und 237 Wehrpflichtige stationiert. Der betriebliche Ablauf der Kaserne bot 112 zivilen Mitarbeitern Arbeitsplätze in Bremervörde (Information der Stadt Bremervörde).

Hinsichtlich der wirtschaftlichen Ausstrahlungskraft der Stadt Bremervörde zeigt sich mit 4.163 Einpendlern und 2.717 Auspendlern ein deutlicher Berufseinpenderüberschuss, der in erster Linie auf das Arbeitsplatzangebot im Produzierenden Gewerbe zurückzuführen ist.<sup>1</sup>

#### **1.4 Städtebauliche und verkehrliche Rahmenbedingungen**

Die Einzelhandelsbedeutung der Stadt Bremervörde wird wesentlich durch die siedlungsstrukturellen und städtebaulichen Merkmale geprägt. Das Stadtgebiet befindet sich in einer ländlich strukturierten Zone im Elbe-Weser-Raum, die durch geringe Höhenunterschiede, eine vergleichsweise geringe Siedlungsdichte und einen Wechsel landwirtschaftlicher Nutzflächen und kleinerer Waldflächen charakterisiert wird. Als naturräumliches Gliederungselement wirkt der Oste-Flusslauf, der die Kernstadt in Südwest-Nordost-Richtung durchzieht und mit dem Natur- und Erlebnispark rund um den Vörder See den Wohn- und Freizeitwert der Stadt Bremervörde nachhaltig prägt.

Aufgrund der stadtgeschichtlichen Entwicklung kommt der Kernstadt Bremervörde die dominierende Funktion eines Siedlungsschwerpunktes zu, der zugleich den funktionalen und städtebaulichen Kristallisationspunkt der Gesamtstadt verkörpert. Unter städtebaulichen Aspekten ist hervorzuheben, dass die Siedlungsflächen der peripher gelegenen Ortschaften vergleichsweise weit von der Kernstadt entfernt sind und lediglich Bevern und Hesedorf über eine Grundausstattung an Nahversorgungseinrichtungen des Einzelhandels verfügen.

Als städtebaulich verdichteter und stadtgestalterisch erlebbarer Mittelpunkt des sozialen und kommerziellen Lebens der Gesamtstadt fungiert die Bremervörder Innenstadt. Gestützt durch städtebauliche Erneuerungs- und Verkehrsberuhigungsmaßnahmen ist es in den letzten Jahrzehnten gelungen, die Stadtmitte als multifunktionales Versorgungszentrum der

---

<sup>1</sup> NLS, Stand: 30.06.2004

Stadt Bremervörde zu erhalten und auszubauen. Mit einer Reihe von Baudenkmalern, einem teilweise geschlossenen Geschäfts- und Dienstleistungsbesatz wie z.B. im Bereich Brunnenstraße, und einem vielfältigen öffentlichen und privaten Infrastrukturangebot übernimmt die Innenstadt eine städtebauliche und soziale Leitfunktion für die Gesamtstadt. Aus gutachterlicher Sicht haben u.a. verkehrsberuhigende Umgestaltungsmaßnahmen im Bereich Brunnenstraße, Kirchenstraße, Rathausmarkt und in jüngster Zeit in der Marktstraße zur Konsolidierung und Aufwertung der Stadtmitte als Einkaufsschwerpunkt beigetragen.

Im Hinblick auf die verkehrlichen Rahmenbedingungen ist von Bedeutung, dass die Stadt Bremervörde vergleichsweise weit von den international bedeutsamen Fernverkehrsstraßen entfernt ist, es wird auf die ca. 35 bzw. 40 km entfernt gelegenen Anschlussstellen der Bundesautobahn A 1 Bremen-Hamburg (Anschlussstelle Bockel) und der A 27 Bremen-Cuxhaven (Anschlussstelle HB-Burglesum) verwiesen. Die Verkehrserschließung des Stadtgebietes erfolgt im Wesentlichen über die Bundesstraßen 71, 74 und 495 sowie ergänzende Landes- und Kreisstraßen. Im Bereich des öffentlichen Personennahverkehrs ist Bremervörde an die Regionalbahnstrecke Neugraben-Bremerhaven und an regionale Buslinien angebunden, die im Bereich des zentralen Omnibusbahnhofs verknüpft sind.

Die Verkehrsqualität der Innenstadt weist aufgrund des sternförmig auf die Stadtmitte ausgerichteten Straßennetzes und des Fehlens einer Umgehungsstraße erhebliche Beeinträchtigungen der Wohn- und Aufenthaltsqualität durch den starken motorisierten Verkehr im Zuge der Bundesstraßen 71/74 mit ca. 15.000 (Einmündung Dammstraße) bzw. ca. 23.000 (Ostebrücke) Fahrzeugen pro Tag auf. Die hohe Verkehrsbelastung stellt einerseits eine starke Frequentierung des innerstädtischen Versorgungszentrums sicher, zugleich bedeutet sie erhebliche Einschränkungen für die Standortqualität des innerstädtischen Hauptgeschäftsbereichs. Zurzeit befindet sich ein erster Abschnitt der Westumgehung im Ausbau, die eine Verbindung zwischen Spreckenser Landstraße/Gnarrenburger Straße und Weser-

münder Straße herstellt. In einem zweiten Bauabschnitt ist über die Gutenbergstraße eine nördliche Verlängerung bis zur Waldstraße projektiert.<sup>1</sup>

Unter städtebaulichen und stadtgeschichtlichen Aspekten ist hervorzuheben, dass der traditionsreiche Marktort Bremervörde aufgrund seiner zentralen Lage wichtige Versorgungsfunktionen als Handels-, Gewerbe- und Verwaltungszentrum eines erweiterten Einzugsbereichs wahrnimmt. Die starken Einwohnerzuwächse in den Jahrzehnten nach dem 2. Weltkrieg und umfangreiche Maßnahmen zum Ausbau der Innenstadt und des Natur- und Erlebnisparcs rund um den Vörder See haben zur Entwicklung eines vitalen und vielseitig strukturierten Einzelhandels- und Dienstleistungszentrums in der Stadtmitte beigetragen. Als stadtbild- und identitätsprägende Bereiche der Bremervörder Innenstadt sind die verkehrsberuhigten Geschäftsbereiche Brunnenstraße, Kirchenstraße, Rathausmarkt sowie die als Hauptverkehrsstraßen fungierenden Straßenzüge Neue Straße (B 71/74) und Alte Straße mit einem verdichteten Geschäfts- und Dienstleistungsbesatz anzuführen. Der durch historische Gebäude geprägte Bereich rund um die St. Liborius-Kirche und die Kirchenstraße bestimmen mit einer überwiegend kleinteiligen Baustruktur mit vorherrschender Backstein-Architektur das Erscheinungsbild der Stadtmitte.

## **2. Das Einzugsgebiet des Einzelhandels in Bremervörde**

Als einzelhandelsrelevantes Einzugsgebiet wird der Raum bezeichnet, in dem die Verbraucher sich überwiegend zum Einkauf nach Bremervörde orientieren. Das Nachfrageverhalten im Marktgebiet wird durch die spezifische Struktur der Verbraucher beeinflusst. Als Strukturdaten fließen u.a. das Alter, das Pendlerverhalten sowie das Kaufkraftniveau auf Basis der Einkommensstatistik in die Kaufkraftberechnungen ein.

---

<sup>1</sup> Nach vorliegenden Informationen soll nach Fertigstellung der Westumgehung die aktuelle Belastung der Bremer Straße von ca. 14.000 Fahrzeugen auf ca. 10.000 Fahrzeuge pro Tag reduziert werden.

Die Abgrenzung des Einzugsgebietes erfolgt unter Berücksichtigung folgender Erhebungen/Bewertungen:

- Ergebnisse der GMA-Einzelhandelsbefragung in der Stadt Bremervörde im April 2005,
- Ergebnisse der Kundenwohnorterhebung durch den Einzelhandel in der Stadt Bremervörde im April 2005,
- Bewertung der topographischen und siedlungsstrukturellen Bedingungen sowie der Verkehrserschließung des Raumes,
- Bewertung der übergemeindlichen Wettbewerbssituation, wobei insbesondere das Einzelhandelsangebot in benachbarten Mittel- und Oberzentren zu berücksichtigen ist,
- die Pendlerbewegungen (Ein- und Auspendler).

Bei der in 23 Einzelhandels- und Dienstleistungsbetrieben durchgeführten Kundenwohnorterhebung wurden die Wohnorte von insgesamt 16.520 Kunden erfasst. Insgesamt stammen ca. 60 % der erfassten Kunden aus der Stadt Bremervörde (vgl. Tabelle 4).

<b>Tabelle 4: Wohnorte der Einzelhandelskunden in der Stadt Bremervörde</b>				
<b>Kundenwohnort (Stadt/Gemeinde)</b>	<b>Anzahl der Einwohner</b>	<b>Anzahl der Kunden</b>	<b>Kunden in % der Gesamtkundenanzahl</b>	<b>Kunden in % der Einwohner</b>
EG Bremervörde	19.353	9.894	59,9	51,1
SG Börde Lamstedt	6.151	780	4,7	12,7
SG Fredenbeck	13.007	594	3,6	4,6
SG Geestequelle	6.700	1.950	11,8	29,1
EG Gnarrenburg	9.488	1.004	6,1	10,6
SG Oldendorf	7.687	394	2,4	5,1
SG Selsingen	9.147	683	4,1	7,5
sonstige Städte und Gemeinden	./.	1.221	7,4	./.
<b>gesamt</b>	./.	<b>16.520</b>	<b>100,0</b>	./.
Quelle: GMA-Kundenwohnorterhebung, Einwohnerstand 31.03.2005 bzw. 31.12.2003				

Im Vergleich zu anderen Mittelzentren der Region besitzt die Einkaufsstadt Bremervörde mit ca. 40 % auswärtigen Kunden eine starke Ausstrahlungskraft auf das Umland, so dass eine vergleichsweise hohe Einzelhandelszentralität (Kaufkraft-/Umsatzrelation) zum Ausdruck kommt.<sup>1</sup>

Das Maß der übergemeindlichen Verflechtungen ist anhand der Kennziffern „Kundenanteil an der Gesamtkundenzahl“ sowie „Kundenanteil an der Einwohnerzahl der Herkunftsgemeinde“ zu ermitteln. Für die an der Kundenerhebung beteiligten Bremervörder Betriebe ist die höchste übergemeindliche Verflechtungsintensität mit den benachbarten Samtgemeinden Geestequelle und Börde Lamstedt sowie der Einheitsgemeinde Gnarrenburg festzustellen. Dagegen sind die Kundenbeziehungen mit den sonstigen Nachbarkommunen deutlich geringer ausgeprägt.

Vor dem Hintergrund der Ergebnisse der Kundenwohnerhebung lässt sich das Kerneinzugsgebiet des Einzelhandels in der Stadt Bremervörde wie folgt abgrenzen:<sup>2</sup>

Zone I	Stadt Bremervörde	ca. 19.350 Einwohner
Zone II	SG Geestequelle EG Gnarrenburg SG Börde Lamstedt	ca. 22.340 Einwohner
Zone III	SG Selsingen (teilweise) <sup>3</sup> SG Fredenbeck (teilweise) <sup>4</sup> SG Oldendorf (teilweise) <sup>5</sup>	ca. 16.810 Einwohner

---

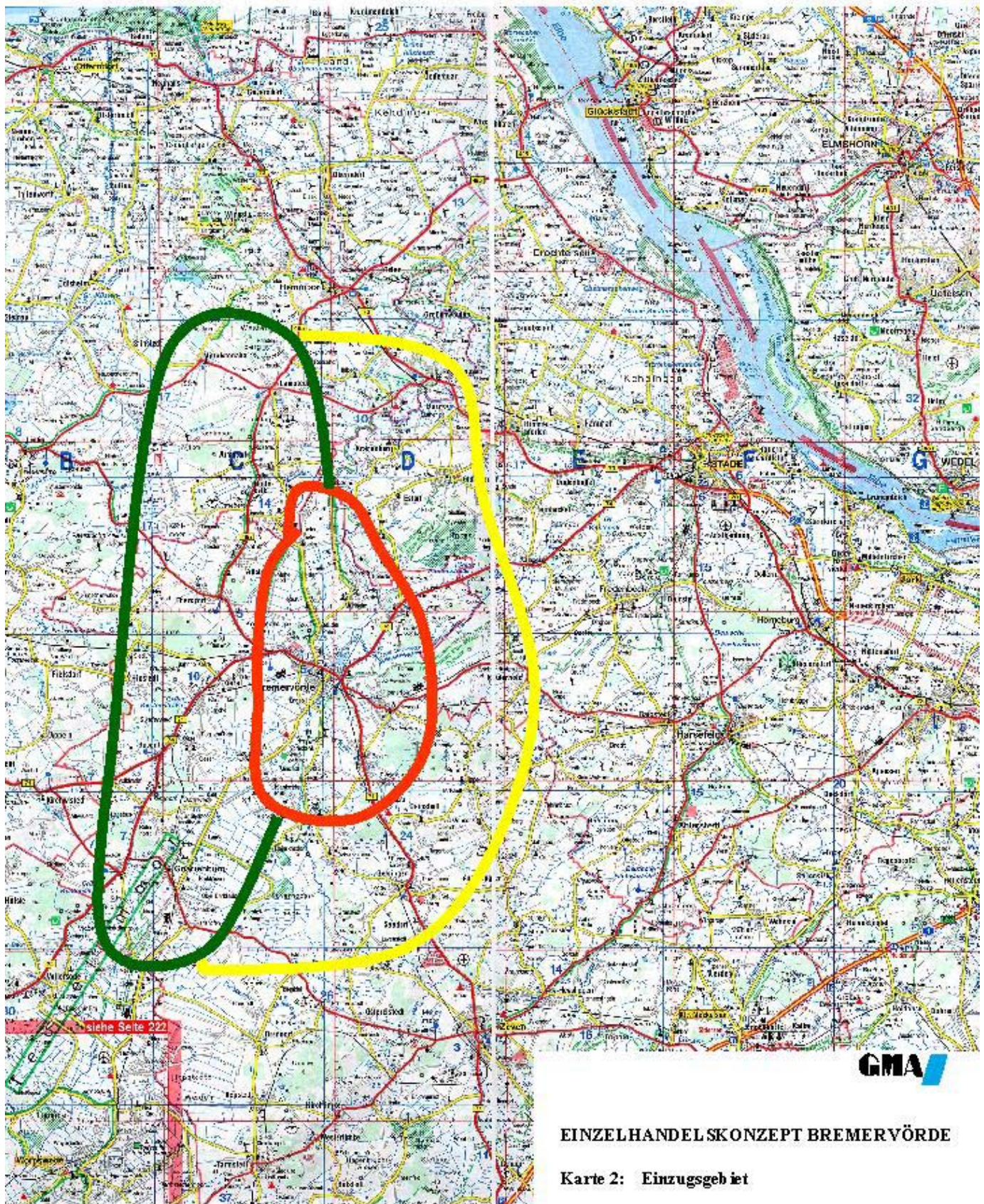
<sup>1</sup> Anteile auswärtiger Kunden im Vergleich: Aurich (40.740 EW) ca. 30 %, Cloppenburg (28.020 EW) ca. 48 %, Stade (46.070 EW) ca. 33 %, Varel (24.480 EW) ca. 41 %, Westerstede (21.780 EW) ca. 22 %.

<sup>2</sup> vgl. Karte 2: Einzugsgebiet

<sup>3</sup> davon: MG Armstorf, Hollnseth, Lamstedt, Mittelstenahe, Stinstedt

<sup>4</sup> davon: MG Kutenholz

<sup>5</sup> davon: MG Kranenburg, Estorf, Oldendorf, Burweg



**EINZELHANDELSKONZEPT BREMERVÖRDE**

**Karte 2: Einzugsgebiet**

- Zone I
- Zone II
- Zone III

Kartengrundlage: ADAC  
GMA-Darstellung



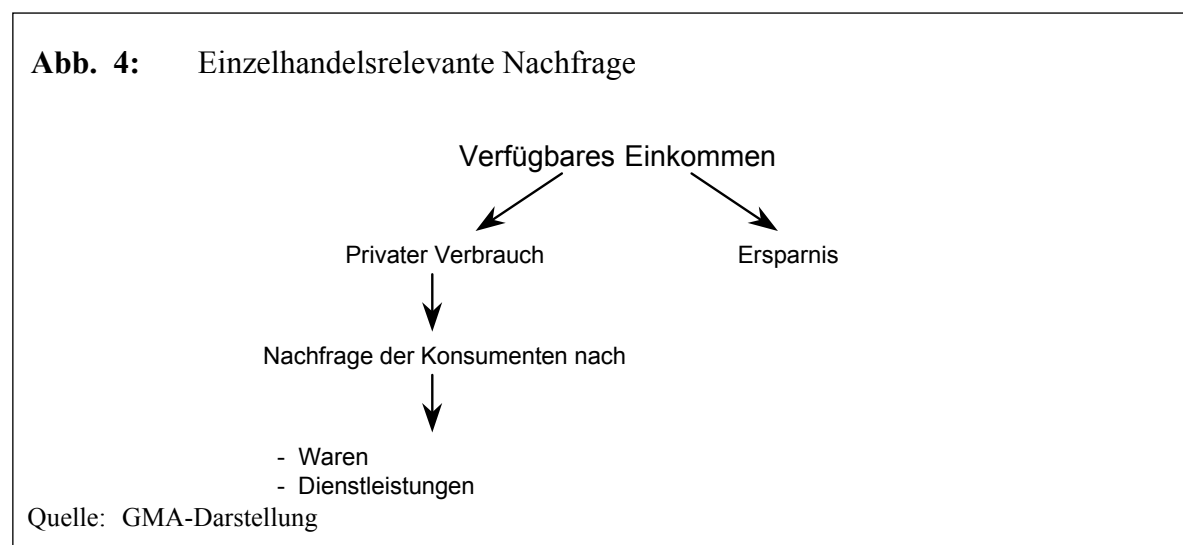
Insgesamt leben derzeit in dem abgegrenzten Einzugsgebiet des Bremervörder Einzelhandels ca. 58.500 Personen.

Für die Verflechtungsintensität ist weiterhin von Bedeutung, dass einerseits nicht alle in der Stadt Bremervörde ansässigen Geschäfte gleichermaßen in das Einzugsgebiet ausstrahlen. Andererseits erschließt insbesondere der qualifizierte und spezialisierte Einzelhandel der Stadt Bremervörde teilweise auch größere Marktgebiete. Das abgegrenzte Areal ist als Kerneinzugsgebiet zu verstehen, das insbesondere für die Innenstadt als mittelzentrales Versorgungszentrum Bedeutung hat. Umsätze mit Kunden, die außerhalb des abgegrenzten Einzugsgebietes wohnhaft sind, werden im Folgenden als Streuumsätze ausgewiesen.

### 3. Die Kaufkraft

#### 3.1 Grundlagen der Kaufkraftberechnung

Die Grundlage für die Berechnung der Nachfrage nach Waren und Dienstleistungen bildet das Nettosozialprodukt zu Faktorkosten, aus dem das verfügbare Einkommen der privaten Haushalte abgeleitet wird. Die Nachfrage der Konsumenten nach Waren und Dienstleistungen errechnet sich aus dem verfügbaren Einkommen wie in Abb. 4 dargestellt.



Für die Planung von Einzelhandelsflächen können Dienstleistungskäufe vernachlässigt werden. Von Bedeutung sind lediglich die Warenkäufe der privaten Haushalte. Dabei ist jedoch zu beachten, dass die Warenkäufe sowohl in Ladengeschäften (Einzelhandel i.e.S.) als auch in Nichtladengeschäften (z.B. Versandhandel) wirksam werden können.

Die Pro-Kopf-Ausgaben<sup>1</sup> ohne Berücksichtigung regionaler Kaufkraftunterschiede belaufen sich in den alten Bundesländern derzeit auf ca.

- 1.750,- € für Nahrungs- und Genussmittel,
- 3.260,- € für Konsumgüter (Nichtlebensmittel).

Die durchschnittlichen Pro-Kopf-Ausgaben müssen um die regionalen Kaufkraftunterschiede bereinigt werden. Die Stadt Bremervörde weist mit einem regionalen Kaufkraftkoeffizienten von 102,0 bezogen auf den Bundesdurchschnitt ein überdurchschnittliches Kaufkraftniveau auf.<sup>2</sup> Bei der nachfolgenden Berechnung der sortimentsbezogenen Kaufkraft für das Einzugsgebiet der Stadt Bremervörde werden die standortspezifische Kaufkraftkennziffern und die sortimentsbezogenen Einkommenselastizitäten berücksichtigt.

### **3.2 Das Kaufkraftpotenzial in der Stadt Bremervörde**

Das einzelhandelsrelevante Kaufkraftpotenzial<sup>3</sup> in der Stadt Bremervörde (Zone I) beläuft sich derzeit auf ca. 98,0 Mill. €, davon entfallen ca. 34,1 Mill. € auf Nahrungs- und Genussmittel und ca. 63,9 Mill. € auf Konsumgüter (vgl. Tabelle 5). Im abgegrenzten übergemeindlichen Einzugsgebiet (Zone II und III) stehen insgesamt ca. 199,8 Mill. € Kaufkraft der Bevölkerung zur Verfügung.

---

<sup>1</sup> GMA-Berechnungen auf Basis von Angaben des Statistischen Bundesamtes, Wiesbaden

<sup>2</sup> Die GfK, Nürnberg, ermittelt auf der Grundlage der Lohn- und Einkommensstatistiken das Kaufkraftniveau für Städte und Gemeinden sowie Kreise bezogen auf die Kaufkraft im gesamten Bundesgebiet. Im Landkreis Rotenburg beläuft sich die Kaufkraftkennziffer auf 101,4, für den Landkreis Cuxhaven auf 103,8 und den Landkreis Stade auf 107,0.

<sup>3</sup> ohne Brennstoffe, Kraftfahrzeuge etc.

<b>Tabelle 5:</b> Das einzelhandelsrelevante Kaufkraftpotenzial in der Stadt Bremervörde im Jahre 2004				
Stadt/Gemeinde	Bremervörde (Zone I)	Geestequelle, Gnarrenburg, Börde Lamstedt (Zone II)	Selsingen, Frendenbeck, Oidendorf <sup>1</sup> (Zone III)	Einzugsgebiet gesamt
Sortiment/Warengruppe	in Mill. €			
Lebensmittel, Getränke	20,8	24,0	18,2	63,0
Brot- und Backwaren	4,6	5,3	4,1	14,0
Fleisch- und Wurstwaren	8,7	10,1	7,6	26,4
<b>Nahrungs- und Genussmittel</b>	<b>34,1</b>	<b>39,4</b>	<b>29,9</b>	<b>103,4</b>
Drogerie-, Parfümeriewaren	3,8	4,4	3,4	11,6
Apotheken-, Sanitätswaren	4,6	5,3	4,1	14,0
<b>Gesundheit, Körperpflege</b>	<b>8,4</b>	<b>9,7</b>	<b>7,5</b>	<b>25,6</b>
Blumen, Pflanzen	1,5	1,7	1,3	4,5
zoologischer Bedarf	0,7	0,8	0,6	2,1
<b>Blumen, Pflanzen, zoologischer Bedarf</b>	<b>2,2</b>	<b>2,5</b>	<b>1,9</b>	<b>6,6</b>
Bücher, Zeitschriften	2,0	2,3	1,7	6,0
Papier-, Büro-, Schreibwaren	2,1	2,5	1,9	6,5
Spielwaren	1,1	1,2	1,0	3,3
<b>Bücher, PBS, Spielwaren</b>	<b>5,2</b>	<b>6,0</b>	<b>4,6</b>	<b>15,8</b>
Damenbekleidung	4,3	4,9	3,8	13,0
Herrenbekleidung	2,1	2,4	1,8	6,3
Kinderbekleidung	0,6	0,7	0,5	1,8
Wäsche, Kurzwaren	2,4	2,8	2,1	7,3
Schuhe	2,5	2,9	2,2	7,6
Lederwaren	0,5	0,6	0,5	1,6
Sportartikel	1,4	1,6	1,3	4,3
<b>Bekleidung, Schuhe, Sport</b>	<b>13,8</b>	<b>15,9</b>	<b>12,2</b>	<b>41,9</b>
Elektrogroßgeräte	1,7	2,0	1,5	5,2
Leuchten, Elektroinstallation, zubehör	0,9	1,0	0,8	2,7
Unterhaltungselektronik	2,3	2,7	2,0	7,0
Fortsetzung nächste Seite				

**Tabelle 5:** Das einzelhandelsrelevante Kaufkraftpotenzial in der Stadt Bremervörde im Jahre 2004

Stadt/Gemeinde	Bremervörde (Zone I)	Geestequelle, Gnarrenburg, Börde Lam- stedt (Zone II)	Selsingen, Fre- denbeck, Ol- dendorf <sup>1</sup> (Zone III)	Einzugsgebiet gesamt
Sortiment/Warengruppe	in Mill. €			
Ton-, Bildträger	1,2	1,4	1,1	3,7
Computer, Telekommunikation	2,0	2,3	1,8	6,1
<b>Elektrowaren</b>	<b>8,1</b>	<b>9,4</b>	<b>7,2</b>	<b>24,7</b>
Haushaltswaren, Glas, Porzellan, Keramik, Geschenkartikel	2,0	2,3	1,8	6,1
Möbel, Küchen, Antiquitäten, Kunst	6,1	7,0	5,4	18,5
Tapeten, Bodenbeläge, Farben, La- cke	2,9	3,4	2,6	8,9
Heimtextilien, Bettwaren, Gardinen	1,9	2,2	1,7	5,8
<b>Hausrat, Möbel, Einrichtung</b>	<b>12,9</b>	<b>14,9</b>	<b>11,5</b>	<b>39,3</b>
Bau-, Heimwerker- und Gartenbe- darf	5,7	6,6	5,0	17,3
Foto	0,7	0,8	0,6	2,1
Optik	0,9	1,0	0,8	2,7
Uhren, Schmuck	1,1	1,3	1,0	3,4
Autozubehör	2,3	2,7	2,1	7,1
Sportgeräte	1,1	1,3	1,0	3,4
Sonstige Einzelhandelswaren	1,5	1,7	1,3	4,5
<b>Sonstiger Einzelhandel</b>	<b>13,3</b>	<b>15,4</b>	<b>11,8</b>	<b>40,5</b>
<b>Konsumgüter</b>	<b>63,9</b>	<b>73,8</b>	<b>56,7</b>	<b>194,4</b>
<b>Einzelhandelswaren gesamt</b>	<b>98,0</b>	<b>113,2</b>	<b>86,6</b>	<b>297,8</b>
<sup>1</sup> teilweise, vgl. Kapitel II.2.				
Quelle: GMA-Berechnungen unter Beachtung der regionalen Kaufkraftkoeffizienten und sortimentspezifischen Einkommenselastizitäten				

### III. DIE EINZELHANDELSSTRUKTUR DER STADT BREMERVÖRDE

#### 1. Die Einzelhandelsausstattung nach Sortimenten

Zum Zeitpunkt der Erhebung (März 2005) wurde in der Stadt Bremervörde folgender Einzelhandelsbestand ermittelt:

- 185 Betriebe des Ladeneinzelhandels und des Ladenhandwerks,
- eine Verkaufsfläche von insgesamt ca. 62.360 m<sup>2</sup> und
- ein Bruttoumsatz von ca. 132,0 Mill. €.

Die Einzelhandelsausstattung nach Sortimenten für die Stadt Bremervörde lässt sich der Tabelle 6 entnehmen, wobei folgende Untersuchungsspezifika zu berücksichtigen sind:

- Die Betriebe wurden nach dem Umsatzschwerpunkt zugeordnet, sofern unterschiedliche Sortimente geführt werden.
- Die Verkaufsfläche wurde von den Befragten angegeben, ansonsten wurde die Verkaufsfläche von GMA-Mitarbeitern durch Inaugenscheinnahme eingeschätzt.
- Die Umsatzleistung der Einzelhandelsbetriebe, die keine oder unvollständige Umsatzangaben machten, wurde auf Basis durchschnittlicher Betriebskennziffern (z.B. Flächenproduktivitätswerte) eingeschätzt, wobei neben Erhebungsdaten aus der Stadt Bremervörde GMA-Erfahrungswerte aus zahlreichen Befragungen des Einzelhandels zugrunde gelegt wurden.

Für die Einzelhandelsausstattung nach Warengruppen sind folgende Ergebnisse festzuhalten:

- Im **Nahrungs- und Genussmittelbereich** werden von 57 Betrieben (= ca. 31 % der ansässigen Betriebe) auf ca. 21 % der Gesamtverkaufsfläche ca. 38 % des Einzelhandelsumsatzes der Stadt Bremervörde erzielt. Die Betriebsstruktur weist damit eine Mischung aus kleinstrukturierten Betrieben und mittelgroßen SB-Märkten auf. Die größten Anbieter in der Stadt Bremervörde sind die Verbrauchermärkte an den Standorten Industriestraße und Neue Straße. Im Vergleich aller Warengruppen weist dieser Bereich eine hohe Flächenproduktivität auf.
- Der Sparte **Gesundheit, Körperpflege** sind ca. 9 % der Betriebe mit einem Verkaufsflächenanteil von ca. 4 % und einem Umsatzanteil von ca. 8 % zuzuordnen.

Im Vergleich der Warengruppen weisen die Betriebe eine kleinteilige Struktur auf, die in erster Linie durch Fachgeschäfte und Discountbetriebe gekennzeichnet ist.

- Für den Bereich **Blumen, Pflanzen, zoologischer Bedarf** ist - bei Anteilen von 8 % der Betriebe, ca. 5 % der Verkaufsfläche und ca. 2 % des Umsatzes - ein vorwiegend kleinstrukturierter Betriebsbesatz mit geringer Umsatztätigkeit zu konstatieren. Als größere Betriebe sind ein Garten- und ein Zoofachmarkt ansässig.
- Der Bereich **Bücher, Schreib- und Spielwaren** ist ebenfalls durch kleinstrukturierte Betriebe (jeweils ca. 2 % der Betriebe, der Verkaufsfläche und des Umsatzes) mit hoher Spezialisierung geprägt.
- Ein im Vergleich zu anderen Städten hoher Einzelhandelsbesatz ist im mittelfristigen Bedarfsbereich mit der Warengruppe **Bekleidung, Schuhe, Sport** festzustellen (15 % der Betriebe, ca. 22 % der Verkaufsfläche und ca. 19 % des Umsatzes). Das Angebot ist durch drei größere Bekleidungshäuser, ergänzt um kleinstrukturierte Geschäftseinheiten gekennzeichnet.
- Im Angebot des langfristigen Bedarfsbereiches sind die **Elektrowaren** mit einer funktionsfähigen Flächenausstattung (ca. 4 % der Betriebe, ca. 7 % der Verkaufsfläche und ca. 8 % des Umsatzes) enthalten. Die Einzelhandelsstruktur wird durch einen Fachmarkt und kleinflächige spezialisierte Fachgeschäfte geprägt.
- Die Warengruppe **Hausrat, Möbel, Einrichtungen** zeichnet sich mit ca. 23 % der Verkaufsfläche als flächenintensiv aus, sie erzielt jedoch nur ca. 12 % des Umsatzes, so dass branchenübliche, vergleichsweise geringe Flächenproduktivitäten zu konstatieren sind.
- Auf die **sonstigen**, überwiegend dem langfristigen Bedarf zugeordneten **Sortimente** entfallen ca. 21 % der Betriebe, ca. 18 % der Verkaufsfläche und ca. 12 % des Umsatzes. Als flächenstarke Betriebstypen mit vergleichsweise geringer Raumleistung sind in dieser Sparte die Bau- und Gartenbedarfsanbieter festzuhalten. Eine hohe Spezialisierung ist in den Sortimenten Foto, Optik und Uhren, Schmuck gegeben.

<b>Tabelle 6: Die Einzelhandelsausstattung nach Sortimenten</b>						
<b>Einzelhandelsausstattung</b> Sortiment/Warengruppe	<b>Anzahl der Betriebe</b>		<b>Verkaufsfläche</b>		<b>Umsatz</b>	
	abs.	in %	in m <sup>2</sup>	in %	in Mill. €	in %
Lebensmittel, Getränke	35	18,9	12.330	19,8	43,0	32,6
Brot- und Backwaren, Fleisch- und Wurstwaren	22	11,9	740	1,2	6,6	5,0
<b>Nahrungs- und Genussmittel</b>	<b>57</b>	<b>30,8</b>	<b>13.070</b>	<b>21,0</b>	<b>49,6</b>	<b>37,6</b>
Drogerie-, Parfümeriewaren	7	3,8	1.350	2,2	3,1	2,4
Apotheken-, Sanitätswaren	9	4,9	840	1,3	7,2	5,4
<b>Gesundheit, Körperpflege</b>	<b>16</b>	<b>8,7</b>	<b>2.190</b>	<b>3,5</b>	<b>10,3</b>	<b>7,8</b>
<b>Blumen, Pflanzen, zoolog. Bedarf</b>	<b>15</b>	<b>8,1</b>	<b>2.830</b>	<b>4,5</b>	<b>2,5</b>	<b>1,9</b>
<b>Bücher, Schreib- und Spielwaren</b>	<b>4</b>	<b>2,2</b>	<b>1.080</b>	<b>1,7</b>	<b>2,3</b>	<b>1,7</b>
Damen-, Herren-, Kinderbekleidung, Wäsche, Kurzwaren	19	10,3	12.880	20,7	23,1	17,4
Schuhe, Lederwaren, Sportartikel	8	4,3	890	1,4	2,4	1,8
<b>Bekleidung, Schuhe, Sport</b>	<b>27</b>	<b>14,6</b>	<b>13.770</b>	<b>22,1</b>	<b>25,5</b>	<b>19,2</b>
<b>Elektrowaren</b>	<b>8</b>	<b>4,3</b>	<b>4.080</b>	<b>6,6</b>	<b>10,1</b>	<b>7,7</b>
Hausrat, GPK, Geschenkartikel	5	2,7	2.650	4,2	2,6	2,0
Möbel, Küchen, Antiquitäten, Kunst	8	4,3	7.900	12,7	7,6	5,8
Tapeten, Bodenbeläge, Farben, Lacke, Heimtextilien, Bettwaren, Gardinen	6	3,3	3.880	6,2	5,6	4,2
<b>Hausrat, Möbel, Einrichtung</b>	<b>19</b>	<b>10,3</b>	<b>14.430</b>	<b>23,1</b>	<b>15,8</b>	<b>12,0</b>
Bau-, Heimwerker- und Gartenbedarf	13	7,0	8.510	13,6	9,7	7,4
Foto, Optik	8	4,3	440	0,7	2,0	1,5
Uhren, Schmuck	5	2,7	410	0,7	1,1	0,8
Autozubehör, Sportgeräte	8	4,3	1.350	2,2	2,7	2,1
sonstige Einzelhandelswaren	5	2,7	200	0,3	0,4	0,3
<b>Sonstiger Einzelhandel</b>	<b>39</b>	<b>21,0</b>	<b>10.910</b>	<b>17,5</b>	<b>15,9</b>	<b>12,1</b>
<b>Konsumgüter</b>	<b>128</b>	<b>69,2</b>	<b>49.290</b>	<b>79,0</b>	<b>82,4</b>	<b>62,4</b>
<b>Einzelhandelswaren gesamt</b>	<b>185</b>	<b>100,0</b>	<b>62.360</b>	<b>100,0</b>	<b>132,0</b>	<b>100,0</b>

Quelle: GMA-Bestandserhebung, März 2005

## 2. Die Einzelhandelsausstattung in den Ortsteilen

Unter Verwendung der Ortsteilgliederung der Stadt Bremervörde sind folgende Einzelhandelsbestandsdaten festzuhalten (vgl. Tabelle 7):

<b>Tabelle 7: Die Einzelhandelsausstattung nach Ortsteilen</b>						
<b>Einzelhandelsausstattung</b>	<b>Betriebe</b>		<b>Verkaufsfläche</b>		<b>Umsatz</b>	
<b>Ortschaften</b>	<b>Anzahl</b>	<b>in %</b>	<b>in m<sup>2</sup></b>	<b>in %</b>	<b>in Mill. €</b>	<b>in %</b>
Bremervörde	160	86,5	60.010	96,2	127,8	96,8
Bevern	6	3,2	1.240	2,0	1,9	1,4
Hesedorf	8	4,3	480	0,8	0,9	0,7
sonstige Ortschaften	11	6,0	630	1,0	1,4	1,1
<b>Stadt Bremervörde gesamt</b>	<b>185</b>	<b>100,0</b>	<b>62.360</b>	<b>100,0</b>	<b>132,0</b>	<b>100,0</b>

Quelle: GMA-Bestandshebung, März 2005

- Die größte Einzelhandelsbedeutung kommt der Kernstadt **Bremervörde** mit ca. 87 % der Betriebe, ca. 96 % der Verkaufsfläche und ca. 97 % des Einzelhandelsumsatzes zu. Neben dem innerstädtischen Einzelhandel ist den großen bzw. großflächigen Betrieben in Gewerbegebietslagen eine ergänzende Versorgungsbedeutung beizumessen.
- Die Ortschaften **Bevern** und **Hesedorf** weisen eine ausschnittweise, überwiegend kleinteilige Nahversorgungsausstattung mit hoher Ausrichtung auf den kurzfristigen Bedarf auf.
- Für die **sonstigen Ortschaften** sind nur wenige Betriebe in Streulage festzustellen.

Der Vergleich mit der Einwohnerverteilung<sup>1</sup> verdeutlicht die übergeordnete, gesamtstädtische Versorgungsbedeutung der Kernstadt von Bremervörde. Die Nahversorgungsqualität in den sonstigen Ortschaften ist bezogen auf die Einwohnerzahl als nicht funktionsfähig zu bewerten, so dass die Kernstadt im Wesentlichen auch die Grundversorgung der Wohnbevölkerung der peripheren Ortschaften übernimmt.

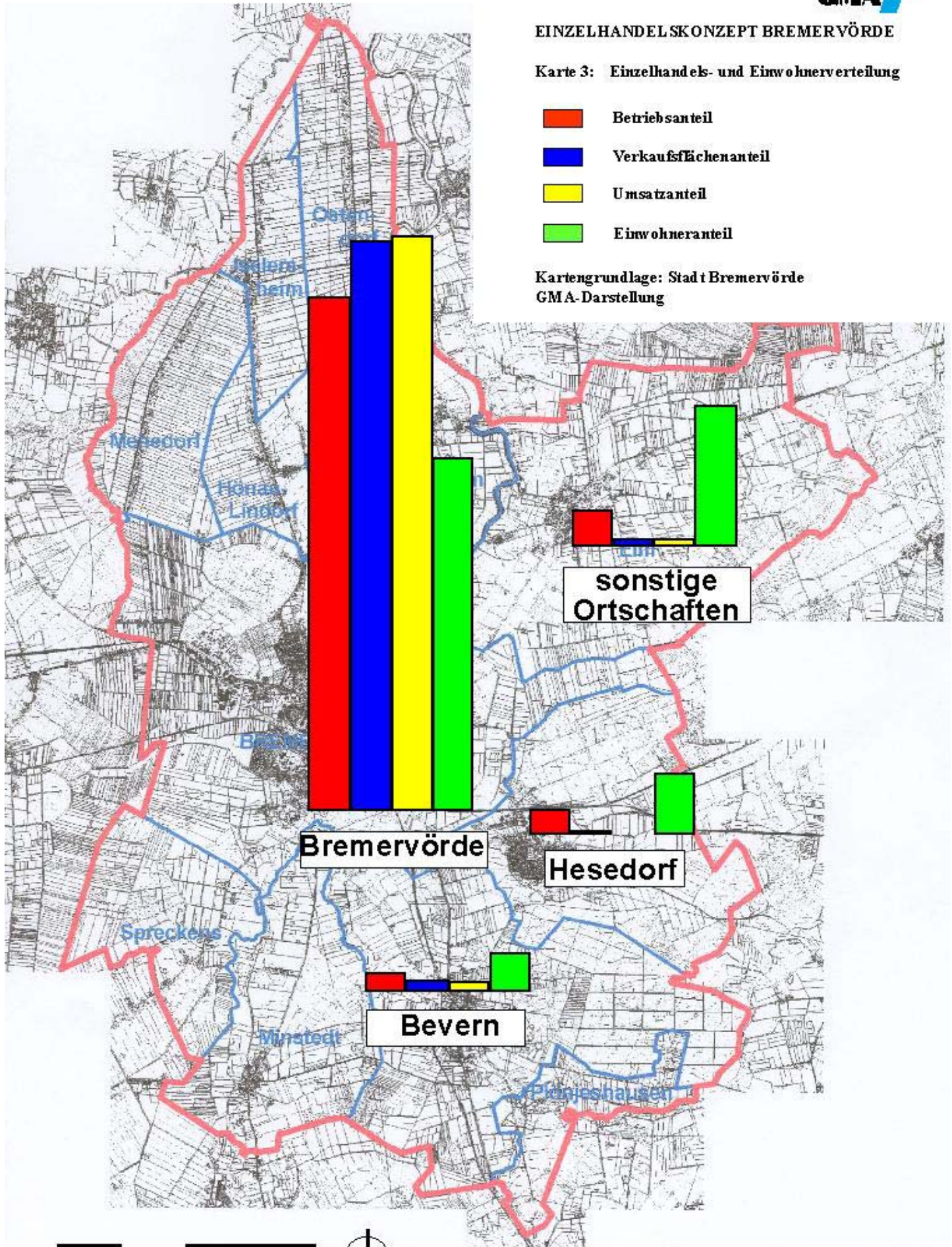
<sup>1</sup> vgl. Karte 3: Einzelhandels- und Einwohnerverteilung

**EINZELHANDELSKONZEPT BREMERVÖRDE**

**Karte 3: Einzelhandels- und Einwohnerverteilung**

- Betriebsanteil
- Verkaufsflächenanteil
- Umsatzanteil
- Einwohneranteil

Kartengrundlage: Stadt Bremervörde  
GMA-Darstellung



### 3. Die Verteilung großflächiger Einzelhandelsbetriebe

Die großflächigen Einzelhandelsbetriebe können - je nach sortimentspolitischer Ausrichtung und Standortlage - Magnetfunktionen für den kleinstrukturierten Facheinzelhandel übernehmen. Dem großflächigen Einzelhandel werden Betriebe zugeordnet, die eine Verkaufsfläche von jeweils mindestens 700 m<sup>2</sup> aufweisen (vgl. Tabelle 8).

<b>Tabelle 8:</b> Die Struktur der großflächigen Einzelhandelsbetriebe in der Stadt Bremervörde <sup>1</sup>					
Standortlage	Anzahl der Betriebe nach Betriebstypen				Gesamt
	überwiegend nahversorgungs-/zentrenrelevante Sortimente			FG/FM <sup>3</sup> mit überwiegend nicht zentrenrelevante Sortimente	
	Lebensmitteleinzelhandel <sup>2</sup>	Warenhaus, (Textil-) Kaufhaus	Fachgeschäft, Fachmarkt		
Innenstadt	2	1	1	3	7
Gewerbegebiet West	2	-	4	3	9
Sonstige Standortlage	3	-	-	3	6
<b>Bremervörde gesamt</b>	<b>7</b>	<b>1</b>	<b>5</b>	<b>9</b>	<b>22</b>
<sup>1</sup> Betriebe mit mehr als 700 m <sup>2</sup> Verkaufsfläche <sup>2</sup> Verbrauchermarkt, Lebensmittel-Supermarkt, -Discountmarkt <sup>3</sup> Fachgeschäft, -markt Quelle: GMA-Bestandserhebung, März 2005					

Auf den großflächigen Einzelhandel in Bremervörde entfallen insgesamt ca. 12 % der Betriebe (= 22 Betriebe) mit einem Verkaufsflächenanteil von ca. 67 % (= 41.460 m<sup>2</sup>) und einem Umsatzanteil von ca. 63 % (= 83,7 Mill. €), so dass im interkommunalen Vergleich eine überdurchschnittliche Bedeutung der Großbetriebe im gesamtstädtischen Kontext festzustellen ist.<sup>1</sup>

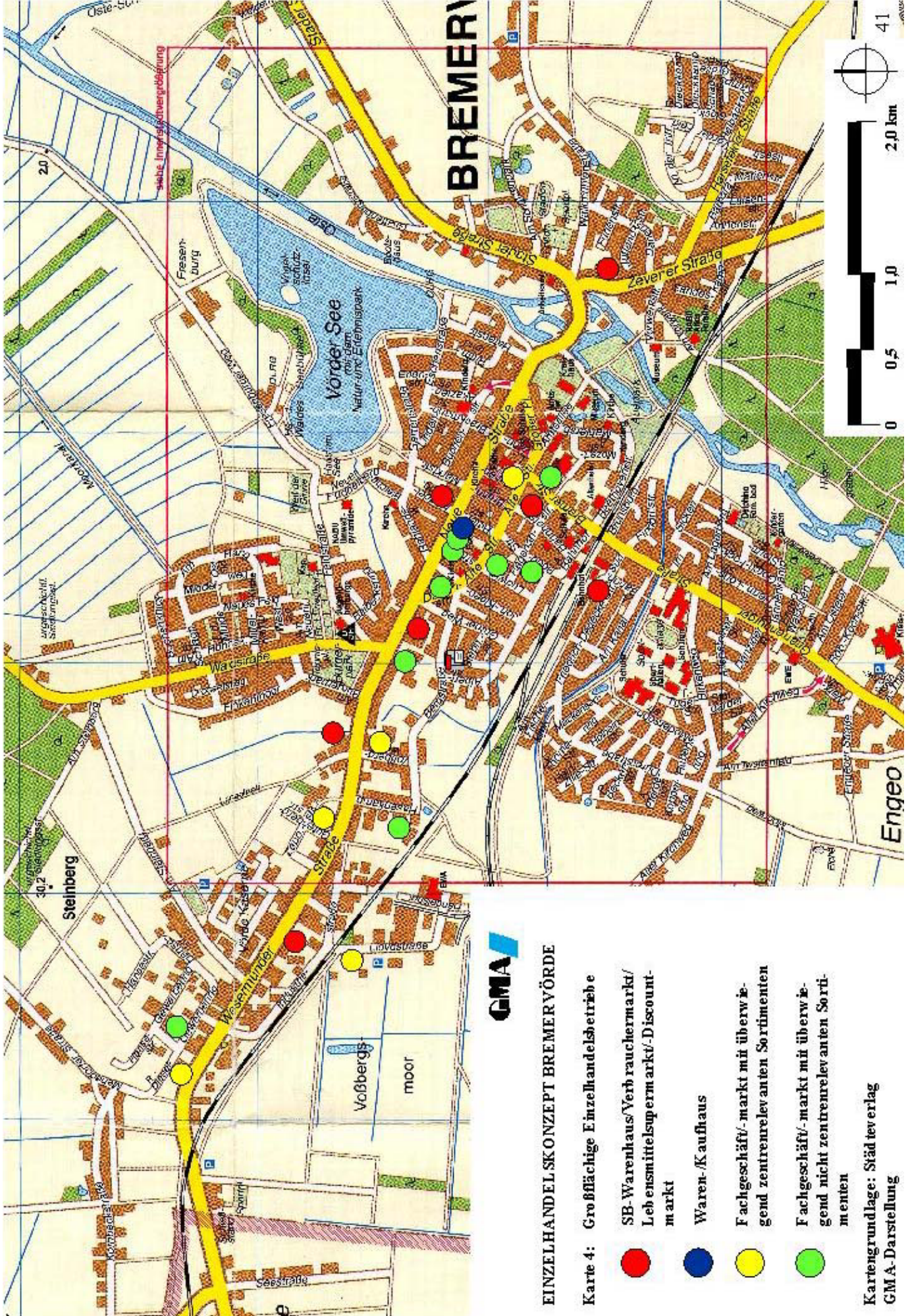
Im Hinblick auf die Verbundeffekte ist darauf zu verweisen, dass sich die großflächigen Einzelhandelsbetriebe der Stadt Bremervörde mehrheitlich an dezentralen Standorten be-

<sup>1</sup> zum Vergleich: Der Verkaufsflächenanteil großflächiger Einzelhandelsbetriebe beläuft sich in vergleichbaren Mittelstädten auf 55 – 70 % (Quelle: GMA-Vergleichswerte).

finden. In der Bremervörder Innenstadt übernehmen sieben großflächige Betriebe wichtige Magnetfunktionen für die benachbarten kleinen und mittleren Einzelhandelsbetriebe.<sup>1</sup>

---

<sup>1</sup> vgl. Karte 4: Großflächige Einzelhandelsbetriebe



**EINZELHANDELSKONZEPT BREMER VÖRDE**

**Karte 4: Großflächige Einzelhandelsbetriebe**

- SB-Warenhaus/Verb rauchermarkt/Lebensmittelsupermarkt-/Discountmarkt
- Waren-/Kaufhaus
- Fachgeschäft/-markt mit überwiegend zentrenrelevanten Sortimenten
- Fachgeschäft/-markt mit überwiegend nicht zentrenrelevanten Sortimenten

Kartengrundlage: Städteverlag  
GMA-Darstellung

#### **IV. DIE BEWERTUNG DES EINZELHANDELSBESTANDES IN DER STADT BREMERVÖRDE**

##### **1. Kennziffernvergleich**

Die Bewertung des Einzelhandelsbestandes lässt sich anhand eines Vergleichs von Versorgungskennziffern und Leistungskennziffern vornehmen. Für den Vergleich werden Städte herangezogen, die in punkto Ortsgröße und Lage bzw. Wettbewerbssituation zu benachbarten Mittel- und Oberzentren eine ähnliche Bedeutung wie Bremervörde haben. Alle Daten stammen aus GMA-Untersuchungen, die sich auf Totalerhebungen stützen.

##### **1.1 Versorgungskennziffern**

Der Einzelhandel übernimmt einen wichtigen Teil der Versorgung der Bevölkerung. Zur Bewertung werden die Bestandsdaten - bezogen auf die Einwohnerzahl der Stadt Bremervörde (vgl. Tabelle 9) - den Kennziffern aus Vergleichsstädten gegenübergestellt.

Im Nahrungs- und Genussmittelbereich lassen die Versorgungskennziffern eine überdurchschnittliche Betriebsstättenzahl und Verkaufsflächenausstattung erkennen. Damit ist eine flächenmäßige gute Einzelhandelsausstattung mit kleineren und mittelgroßen SB-Märkten festzustellen, die auch Versorgungsfunktionen für das Umland übernehmen.

Bei den Konsumgütern zeigt der Vergleich ebenfalls eine überdurchschnittliche Ausstattung hinsichtlich der Anzahl der Betriebe, die mit einer deutlich überdurchschnittlichen Verkaufsflächenkennziffer je Einwohner einhergeht und auf eine hohe Bedeutung der großflächigen Betriebe hindeutet. Auch im Konsumgüterbereich übernimmt der Bremervörder Einzelhandel regionale Versorgungsfunktionen.

<b>Tabelle 9:</b> Vergleich ausgewählter Versorgungskennziffern des Einzelhandels						
Stadt/Gemeinde	Anzahl der Betriebe je 1.000 Einwohner			Verkaufsfläche in m <sup>2</sup> je 1.000 Einwohner		
	Nahrungs- und Ge- nussmittel	Konsum- güter	Einzel- handel gesamt	Nahrungs- und Ge- nussmittel	Konsum- güter	Einzel- Handel Gesamt
<b>Bremervörde</b> (19.350 Einwohner)	<b>2,9</b>	<b>6,6</b>	<b>9,6</b>	<b>675</b>	<b>2.547</b>	<b>3.222</b>
Stade (46.070 Einwohner)	2,4	6,2	8,6	677	2.149	2.826
Aurich (40.740 Einwohner)	2,0	5,7	7,7	819	1.942	2.761
Cloppenburg (28.020 Einwohner)	3,2	8,4	11,6	698	2.879	3.577
Varel (24.480 Einwohner)	2,5	6,6	9,1	405	2.130	2.535
Westerstede (21.780 Einwohner)	2,8	4,7	7,5	599	1.282	1.881
<b>Durchschnitt der Vergleichsstädte</b>	<b>2,6</b>	<b>6,3</b>	<b>8,9</b>	<b>640</b>	<b>2.076</b>	<b>2.716</b>

Quelle: GMA-Einzelhandelsuntersuchungen (Einwohnerzahlen zum Zeitpunkt der GMA-Untersuchung)

## 1.2 Leistungskennziffern

Die Bewertung der Leistungsfähigkeit des Einzelhandels der Stadt Bremervörde erfolgt anhand eines Vergleichs ausgewählter Betriebs- und Produktivitätskennziffern (vgl. Tabelle 10).

Die durchschnittliche Betriebsgröße (Verkaufsfläche je Betrieb) des Lebensmittel-Einzelhandels in der Stadt Bremervörde liegt im interkommunalen Vergleich leicht unter den Vergleichswerten. Im Konsumgüterbereich weist die überdurchschnittliche Kennziffer auf eine umfangreiche Ausstattung mit großen und großflächigen Betrieben hin.

<b>Tabelle 10: Vergleich ausgewählter Betriebs- und Leistungskennziffern des Einzelhandels</b>									
Stadt/Gemeinde	Betriebskennziffern			Leistungskennziffern					
	Verkaufsfläche je Betrieb in m <sup>2</sup>			Umsatz je Betrieb in Mill. €			Umsatz je m <sup>2</sup> Verkaufsfläche in €		
	Nahrungs- und Genussmittel	Konsumgüter	Einzelhandel gesamt	Nahrungs- und Genussmittel	Konsumgüter	Einzelhandel gesamt	Nahrungs- und Genussmittel	Konsumgüter	Einzelhandel gesamt
<b>Bremervörde</b>	<b>229</b>	<b>385</b>	<b>337</b>	<b>0,9</b>	<b>0,6</b>	<b>0,7</b>	<b>3.800</b>	<b>1.700</b>	<b>2.100</b>
Stade	286	346	330	1,2	0,7	0,8	4.300	2.000	2.500
Aurich	414	336	356	1,6	0,7	1,0	3.800	2.200	2.700
Cloppenburg	217	343	308	1,1	0,7	0,8	5.000	2.000	2.600
Varel	163	325	279	0,7	0,6	0,6	4.400	1.900	2.300
Westerstede	210	274	250	0,8	0,6	0,6	3.700	2.100	2.600
<b>Durchschnitt der Vergleichsstädte</b>	<b>258</b>	<b>325</b>	<b>305</b>	<b>1,1</b>	<b>0,7</b>	<b>0,8</b>	<b>4.200</b>	<b>2.000</b>	<b>2.500</b>
Quelle: GMA-Einzelhandelsuntersuchungen									

Im Lebensmittelbereich ist infolge der unterdurchschnittlichen Betriebsgröße und der umfangreichen einwohnerbezogenen Verkaufsflächenausstattung nur ein unterdurchschnittlicher Betriebs- und Flächenumsatz festzustellen, so dass auf eine hohe Marktsättigung zu schließen ist.

Für den Konsumgüterbereich lassen die Kennziffern zur Umsatzleistung der Betriebe wegen des überdurchschnittlichen großen Besatzes ein unterdurchschnittliches Niveau erkennen. Auch die Flächenproduktivität (Umsatz je m<sup>2</sup> Verkaufsfläche) ist als leicht unterdurchschnittlich zu bewerten. Die Ursachen liegen in der umfangreichen Flächenausstattung und der hohen Bedeutung der großflächigen Betriebe in den Bedarfsgüterbereichen Möbel und Bau- und Heimwerkerbedarf, die grundsätzlich eine geringere Flächenleistung aufweisen.

Bei der Interpretation der Kennziffern ist zu beachten, dass es sich um gesamtstädtische Durchschnittswerte handelt, von denen einzelne Betriebe nach oben und unten abweichen.

## 2. Kaufkraftbewegungen

### 2.1 Kaufkraftbewegungen der Stadt Bremervörde

Zur Berechnung der Kaufkraftbewegungen nach Warengruppen werden die Umsatzwerte (unbereinigte Umsätze) herangezogen und um den Umsatz, der mit auswärtigen Kunden erzielt wird, sowie um sortimentsfremde Umsatzanteile<sup>1</sup> bereinigt. Für den Einzelhandel der Stadt Bremervörde insgesamt stellt sich die Berechnung wie folgt dar:

	ca. 132,0 Mill. €	unbereinigter Umsatz
-	ca. 48,8 Mill. €	Kaufkraftzufluss (Umsatz mit auswärtigen Kunden)
=	ca. 83,2 Mill. €	Umsatzanteil der Wohnbevölkerung der Stadt Bremer- vörde (bereinigter Umsatz)

Zur Ermittlung der Kaufkraftbindung wird der bereinigte Umsatz der Kaufkraft der Bevölkerung der Stadt Bremervörde gegenübergestellt:

$$\begin{aligned} &\text{ca. 83,2 Mill. € bereinigter Umsatz} \quad : \quad \text{ca. 98,0 Mill. € Kaufkraft} \\ &= \text{ca. 85 \% Kaufkraftbindung} \end{aligned}$$

Der Einzelhandel in der Stadt Bremervörde bindet insgesamt ca. 85 % der vorhandenen Kaufkraft, d.h. ca. 15 % der Kaufkraft fließen in andere Einkaufsorte ab. Über ein Drittel des Einzelhandelsumsatzes in der Stadt Bremervörde wird mit auswärtigen Kunden erzielt

---

<sup>1</sup> beispielsweise Umsatz mit Konsumgütern im Nahrungs- und Genussmitteleinzelhandel

(ca. 37 % Kaufkraftzufluss). Es ist somit festzuhalten, dass die Stadt Bremervörde eine hohe übergemeindliche Versorgungsbedeutung besitzt.<sup>1</sup>

Die Kaufkraftbewegungen für die einzelnen Warengruppen sind Tabelle 11 zu entnehmen. Die höchsten Kaufkraftbindungsquoten werden in den Sortimenten des kurzfristigen Bedarfs<sup>2</sup> (ca. 93 - 95 %) erreicht.

Für die dem mittelfristigen Bedarf zugehörigen Warengruppen Bücher, Schreib- und Spielwaren sowie Bekleidung, Schuhe, Sport betragen die Kaufkraftbindungsquoten ca. 54 bzw. 88 %, so dass auch in diesen Angebotsbereichen eine hohe Versorgungsbedeutung der Stadt Bremervörde gegeben ist.

Auch im langfristigen Bedarfsgüterangebot<sup>3</sup> liegen die Kaufkraftbindungsquoten mit ca. 71 - 85 % auf einem im Vergleich zur Ortsgröße überdurchschnittlichem Niveau, so dass die Einkaufsstadt vergleichsweise hohe Anteile der örtlichen und der übergemeindlichen Kaufkraft bindet.

---

<sup>1</sup> Zum Vergleich der Umsatzanteile mit auswärtigen Kunden wird auf Kapitel II. 2. der Untersuchung verwiesen.

<sup>2</sup> Warengruppen Nahrungs- und Genussmittel, Gesundheit, Körperpflege, Blumen, Pflanzen, zoologischer Bedarf

<sup>3</sup> Warengruppen Elektrowaren, Hausrat, Einrichtung, Möbel, Sonstiger Einzelhandel

**Tabelle 11:** Die Kaufkraftbewegungen nach Warengruppen

Branche/Warengruppe	Kaufkraft in Mill. €		Umsatz (unbereinigt) in Mill. €	Sortiments- umsatz in Mill. €	Kaufkraftbindung in Bremervörde		Kaufkraftzufluss aus Umland <sup>2</sup>		Kaufkraft- abfluss in Mill. €
	in Bremer- vörde	im Um- land <sup>1</sup>			in Mill. €	in % der Kaufkraft	in Mill. €	in % der Kaufkraft	
<b>Nahrungs- und Genussmittel</b>	<b>34,1</b>	<b>69,3</b>	<b>49,6</b>	<b>43,1</b>	<b>31,7</b>	<b>93</b>	<b>11,4</b>	<b>16</b>	<b>2,4</b>
Gesundheit, Körperpflege	8,4	17,2	10,3	12,3	7,9	94	4,4	26	0,5
Blumen, Pflanzen, zoologischer Bedarf	2,2	4,4	2,5	3,5	2,1	95	1,4	32	0,1
Bücher, Schreib- und Spielwaren	5,2	10,6	2,3	4,4	2,8	54	1,6	15	2,4
Bekleidung, Schuhe, Sport	13,8	28,1	25,5	23,7	12,2	88	11,5	41	1,6
Elektrowaren	8,1	16,6	10,1	11,5	6,9	85	4,6	28	1,2
Hausrat, Einrichtung, Möbel	12,9	26,4	15,8	17,8	9,1	71	8,7	33	3,8
Sonstiger Einzelhandel	13,3	27,2	15,9	15,7	10,5	79	5,2	19	2,8
<b>Konsumgüter</b>	<b>63,9</b>	<b>130,5</b>	<b>82,4</b>	<b>88,9</b>	<b>51,5</b>	<b>81</b>	<b>37,4</b>	<b>29</b>	<b>12,4</b>
<b>Einzelhandel gesamt</b>	<b>98,0</b>	<b>199,8</b>	<b>132,0</b>	<b>132,0</b>	<b>83,2</b>	<b>85</b>	<b>48,8</b>	<b>24</b>	<b>14,8</b>

<sup>1</sup> Zone II un III des abgegrenzten Einzugsgebietes

<sup>2</sup> inkl. Streuumsätze

Quelle: GMA-Berechnungen

## 2.2 Kaufkraftbewegung im interkommunalen Bereich

In der Gegenüberstellung der Kaufkraftbindung mit Vergleichswerten aus anderen Städten und Gemeinden (vgl. Tabelle 12) zeigt sich, dass die Kaufkraftbindungsquote im **Nahrungs- und Genussmittelbereich** ein überdurchschnittliches Niveau erreicht. Dies resultiert aus der umfangreichen Verkaufsflächenausstattung. Die Kaufkraftbindung im Lebensmittelsektor in Bremervörde weist damit nur noch geringes Wachstumspotenzial auf, da auch angebotsunabhängige Faktoren (z.B. Auspendler) die Höhe des Kaufkraftabflusses beeinflussen.

In der Entwicklung des Lebensmitteleinzelhandels ist auch in der Stadt Bremervörde ein zunehmender Ansiedlungsdruck größerer SB-Märkte festzustellen, der eine Verstärkung des Verdrängungswettbewerbs erwarten lässt. In diesem Zusammenhang wird auf die projektierte Ansiedlung eines Lebensmittel-Discountmarktes im Zuge der Realisierung des Fachmarktzentrums Bremer Straße (Alte Molkerei) und die geplante Verlagerung/Erweiterung des Lidl SB-Marktes am Standort Wesermünder Straße/Waldstraße zu verweisen.

<b>Tabelle 12: Vergleich der Kaufkraftbindung des Einzelhandels</b>			
<b>Stadt/Gemeinde</b>	<b>Kaufkraftbindung in % des Kaufkraftpotenzials</b>		
	<b>Nahrungs- und Genussmittel</b>	<b>Konsumgüter</b>	<b>Einzelhandel Gesamt</b>
<b>Bremervörde</b>	<b>93</b>	<b>81</b>	<b>85</b>
Stade	92	77	82
Aurich	94	83	87
Cloppenburg	96	93	94
Varel	79	67	72
Westerstede	85	72	77
<b>Durchschnitt der Vergleichsstädte</b>	<b>89</b>	<b>79</b>	<b>82</b>

Quelle: Berechnungen auf Basis von GMA-Einzelhandelsuntersuchungen

Für den **Konsumgüterbereich** ist die Kaufkraftbindungsquote in Bremervörde ebenfalls als überdurchschnittlich zu bewerten, wobei große Unterschiede in den einzelnen Waren-

gruppen zu berücksichtigen sind. Entwicklungspotenziale sind insbesondere in den Bereichen Bücher, Schreibwaren, Bekleidung, Schuhe, Sport sowie Hausrat und Möbel gegeben. Eine Erhöhung der Bindungsquote erfordert sowohl eine Veränderung der Sortimentsstrukturen ansässiger Betriebe als auch eine gezielte Angebotsergänzung durch Verkaufsflächenerweiterungen ansässiger Unternehmen oder durch Ansiedlung zusätzlicher Anbieter.

### **3. Städtebauliche Situation**

#### **3.1 Versorgungszentrum Innenstadt**

Die stadtstrukturelle Bewertung des Einzelhandelsbesatzes lässt sich mit Blick auf ein Zentrenkonzept kleinräumlich nach versorgungsstrukturellen Einheiten differenzieren. Die Definition des städtebaulich integrierten Versorgungszentrums Innenstadt stützt sich auf die stadträumlich-funktionale Einbindung des Einzelhandels- und Dienstleistungsbesatzes innerhalb eines überschaubaren, fußläufig erlebbaren Lebensraumes der Innenstadt. Für die Ausweisung eines städtebaulich integrierten Versorgungszentrums gelten folgende Kriterien:

- Kompaktheit der Bebauung,
- städtebauliche Identifikationswirkung der Baustruktur,
- Nutzungsdichte und -vielfalt des Geschäfts- und Dienstleistungsbesatzes,
- Konzentration der zentralörtlich bedeutsamen Versorgungseinrichtungen in einem fußläufig erlebbaren Bereich (Nachbarschaftsidee),
- Schwerpunktbildung des Einzelhandels in punkto Betriebsbesatz, Verkaufsflächenbestand und Umsatztätigkeit,
- funktionsfähige Einbindung in das Netz des fußläufigen Verkehrs, des motorisierten Individualverkehrs sowie des öffentlichen Personennahverkehrs.

Die planerische Abgrenzung des städtebaulich integrierten Versorgungszentrums ist darauf gerichtet, eine Angebotsverdichtung und -ergänzung zu fördern bzw. zu verstärken. Die räumliche Zusammenfassung von Einzelhandelsbetrieben unterschiedlicher Größen, Be-

triebstypen und Sortimenten in einem fußläufig erlebbaren Geschäfts- und Dienstleistungszentrum erzeugt Kopplungseffekte, indem Erledigungen und Einkäufe in benachbarten Versorgungseinrichtungen miteinander kombiniert werden. Die sog. Verbundeffekte räumlich-funktional miteinander korrespondierender Einzelhandels- und Dienstleistungsbetriebe ermöglichen es insbesondere kleinstrukturierten Einzelhandelsfachgeschäften, an der Frequenz- und Attraktionswirkung großflächiger Einzelhandelsbetriebe zu partizipieren. Demgemäß bilden die Kopplungseffekte eine wesentliche Grundlage für die Funktionalität und Wirtschaftskraft städtebaulich integrierter Versorgungszentren, wohingegen großflächige Betriebstypen des Einzelhandels aufgrund ihrer Angebotsvielfalt und/oder des Bekanntheitsgrades des Unternehmens auch in dezentralen Solitärlagen ausreichende Besucherfrequenzen anziehen können.

Das Standortgefüge in der Stadt Bremervörde weist ein multifunktional strukturiertes Versorgungszentrum im Stadtkern von Bremervörde auf, das eine hohe Anziehungskraft auf die Kunden/Besucher aus dem Stadt- und Umlandbereich ausübt.<sup>1</sup>

### **3.2 Einzelhandelsausstattung der Innenstadt**

Dem innerstädtischen Versorgungszentrum in der v.g. Abgrenzung der Stadt Bremervörde sind insgesamt 95 Einzelhandelsbetriebe (ca. 51 % der Betriebe in der Stadt Bremervörde) mit einer Verkaufsfläche von ca. 28.010 m<sup>2</sup> (ca. 45 % der Gesamtverkaufsfläche) und einer Umsatzleistung von ca. 61,9 Mill. € (ca. 47 % des Gesamtumsatzes) zugeordnet (vgl. Tabelle 13). Die Innenstadt bildet damit den größten zusammenhängenden, städtebaulich integrierten Einkaufsbereich der Stadt Bremervörde, der in Bezug auf die Zahl der Betriebe, die Sortimentsschwerpunkte und die Ausstrahlungskraft die zentralen Versorgungsfunktionen für die Gesamtstadt wahrnimmt.

---

<sup>1</sup> Zur Abgrenzung vgl. GMA-Stellungnahme zur Standortentwicklung der Bremervörder Innenstadt von November 2003/Ratsbeschluss der Stadt Bremervörde von März 2004

Der Schwerpunkt des innerstädtischen Angebotes liegt bei der Warengruppe Bekleidung, Schuhe, Sport. Etwa 82 % der Betriebe, jeweils ca. 95 % der Verkaufsfläche und des Umsatzes des Sortimentsbereiches sind der Innenstadt zugeordnet. Dabei ist neben einem Textilkaufhaus ein differenziertes Fachgeschäftsangebot strukturprägend.

Für Nahrungs- und Genussmittel wird eine Verkaufsfläche von ca. 4.230 m<sup>2</sup> genutzt. Damit entfallen ca. 32 % der branchenbezogenen Verkaufsflächen und ca. 35 % des branchenbezogenen Umsatzes der Gesamtstadt auf die Innenstadt. Dies verdeutlicht, dass die Innenstadt - trotz der zwei ansässigen großflächigen SB-Märkte - nur eine untergeordnete Funktion im Rahmen der Lebensmittel-Grundversorgung übernimmt.

<b>Tabelle 13: Die Einzelhandelsausstattung im Versorgungszentrum Innenstadt</b>						
<b>Einzelhandelsausstattung</b>	<b>Anzahl der Betriebe</b>		<b>Verkaufsfläche</b>		<b>Umsatz</b>	
	<b>abs.</b>	<b>in %<sup>1</sup></b>	<b>in m<sup>2</sup></b>	<b>in %<sup>1</sup></b>	<b>in Mill. €</b>	<b>in %<sup>1</sup></b>
<b>Nahrungs- und Genussmittel</b>	<b>24</b>	<b>42,1</b>	<b>4.230</b>	<b>32,4</b>	<b>17,6</b>	<b>35,4</b>
Gesundheit, Körperpflege	11	68,8	1.420	64,8	7,5	72,8
Blumen, Pflanzen, zoologischer Bedarf, Bücher, Schreib- und Spielwaren <sup>2</sup>	10	52,6	1.210	30,9	2,1	43,8
Bekleidung, Schuhe, Sport	22	81,5	13.070	94,9	24,3	95,3
Elektrowaren, Hausrat, Möbel, Einrichtung <sup>2</sup>	12	44,4	6.980	37,7	7,3	28,2
Sonstiger Einzelhandel	16	41,0	1.100	10,1	3,1	19,5
<b>Konsumgüter</b>	<b>71</b>	<b>55,5</b>	<b>23.780</b>	<b>48,2</b>	<b>44,3</b>	<b>53,8</b>
<b>Einzelhandelswaren gesamt</b>	<b>95</b>	<b>51,4</b>	<b>28.010</b>	<b>44,9</b>	<b>61,9</b>	<b>46,9</b>
<sup>1</sup> der Gesamtausstattung der Stadt Bremervörde						
<sup>2</sup> kein Einzelausweis aus Datenschutzgründen möglich						
Quelle: GMA-Bestandserhebung, März 2005						

Der Warengruppe Gesundheit, Körperpflege sind 11 Betriebe (ca. 69 % der Gesamtzahl) zuzuordnen. Mit ca. 65 % der gesamtstädtischen Verkaufsfläche und ca. 73 % des Umsatzes bildet die Innenstadt in dieser Warengruppe den Versorgungsschwerpunkt.

Bei Blumen, Pflanzen, zoologischem Bedarf sowie Büchern, Schreib- und Spielwaren ist eine hohe Konzentration der leistungsfähigen, kleinstrukturierten Betriebe in der Innenstadt festzustellen (ca. 31 % der Verkaufsfläche und ca. 44 % des Umsatzes), während außerhalb der Innenstadt die wenigen, größeren Betriebe ansässig sind.

Bei der Warengruppen Elektrowaren befinden sich überwiegend kleinteilige Betriebe mit einer geringen Umsatzleistung in der Innenstadt, während die strukturprägenden Betriebe an dezentralen Standorten ansässig sind. Hierbei ist insbesondere der Fachmarkt im Gewerbegebiet West zu benennen. Zusammen mit der Warengruppe Hausrat, Möbel, Einrichtung sind in der Innenstadt 12 Betriebe (ca. 44 % der Gesamtausstattung) ansässig. Die Verkaufsflächenausstattung und die Umsatzbedeutung der innerstädtischen Betriebe der beiden Warengruppen (ca. 38 % bzw. 28 %) zeigen jedoch, dass die strukturprägenden Betriebe außerhalb der Innenstadt gelegen sind, während in der Innenstadt Anbieter mit geringen Flächen- und Umsatzanteilen ansässig sind.

In der Warengruppe „Sonstiger Einzelhandel“ umfasst die Innenstadt eine Reihe von spezialisierten Betrieben der zentrenrelevanten Sortimente Foto, Optik, Uhren und Schmuck, während die verkaufsflächenintensiven Betriebe dieser Warengruppe (u.a. Bau-, Heimwerker- und Gartenmärkte) an dezentralen Standorten platziert sind.

### **3.3 Standortgliederung der Innenstadt**

Im Rahmen der Standortprüfung zur Ansiedlung großflächiger Fachmärkte in der Stadt Bremervörde<sup>1</sup> wurde eine parzellenscharfe Bewertung der innerstädtischen Nutzungsstruktur durchgeführt. Als wesentliches Ergebnis ist festzuhalten, dass unter den Aspekten der Angebotsvielfalt, des Angebotsniveaus und der daraus resultierenden zentralörtlichen Ausstrahlung in das Umland das innerstädtische Versorgungszentrum der Stadt Bremervörde über einen hohen Bedeutungsüberschuss in der gesamtstädtischen Einzelhandelsstruktur

---

<sup>1</sup> GMA-Stellungnahme zur Standortentwicklung der Bremervörder Innenstadt von November 2003

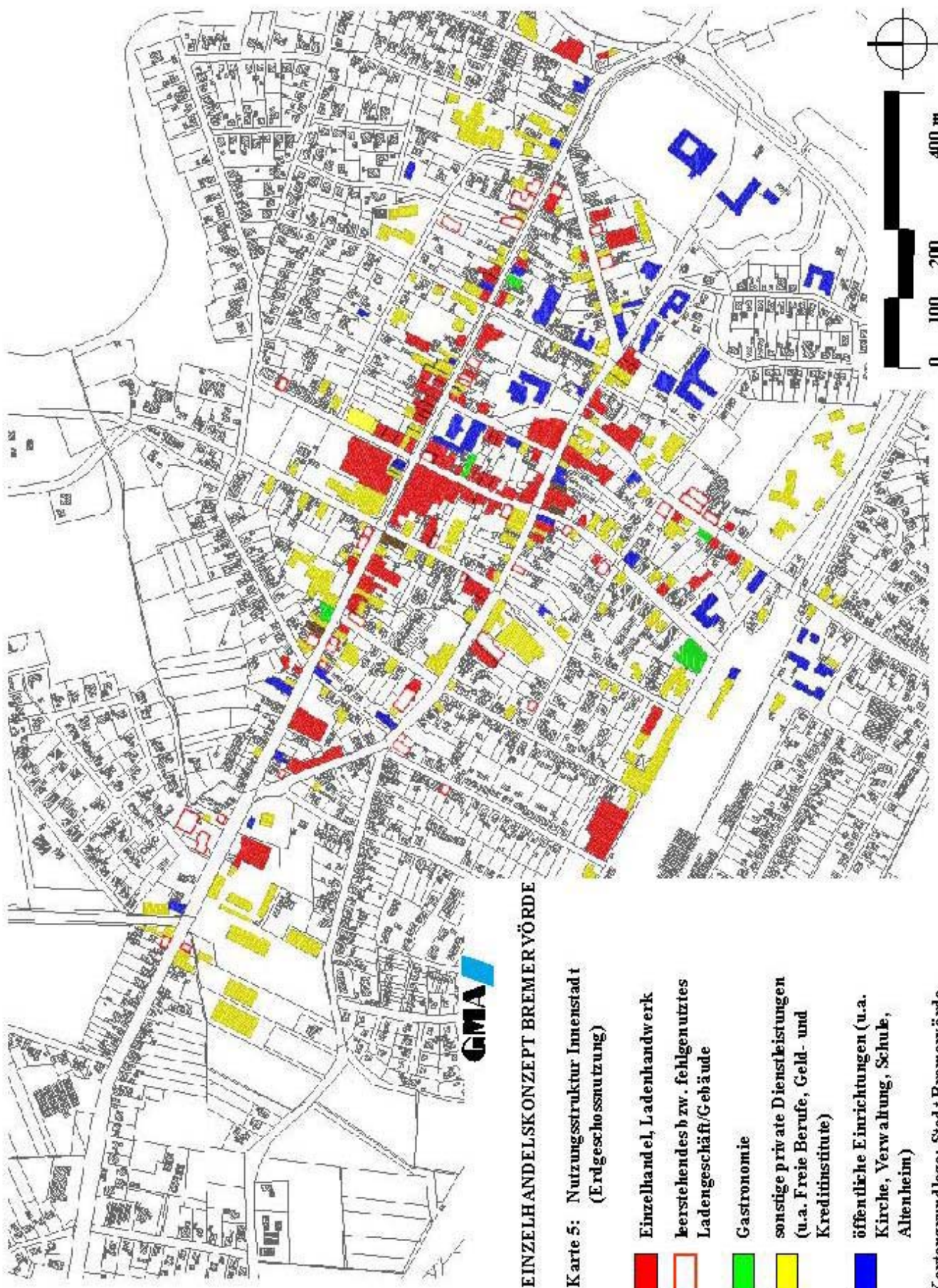
verfügt. Diese Einschätzung gilt ungeachtet der Tatsache, dass eine Reihe von dezentral gelegenen, großflächigen Einzelhandelsbetrieben die mittelzentralen Versorgungsfunktionen in Ergänzung zur Bremervörder Innenstadt ausübt. Die Stadtmitte stellt sowohl für den Einzelhandel, die soziale Infrastruktur, die öffentliche Verwaltung als auch das Kultur- und Freizeitangebot den Kristallisationspunkt der Gesamtstadt dar. Im Zusammenwirken mit der geschichtlich gewachsenen Innenstadtbebauung und der gestalterischen Merkmale der öffentlichen Straßen und Plätze verfügt die Stadtmitte über eine hohe Ausstrahlungskraft auf die Bewohner des Stadt- und Umlandbereichs.

Im Rückgriff auf die vorstehend aufgeführte GMA-Stellungnahme zur Standortentwicklung der Bremervörder Innenstadt sind die Charakteristika der innerstädtischen Nutzungsstruktur wie folgt zu bewerten:<sup>1</sup>

- Aufgrund der Kompaktheit und Nutzungsvielfalt bietet der mittlere Abschnitt der Neue Straße (B 71/74) zusammen mit den angrenzenden Geschäftslagen der Brunnenstraße, Alte Straße, Kirchenstraße/Rathausmarkt den innerstädtischen Hauptgeschäftsbereich mit einer starken Konzentration unterschiedlicher Versorgungseinrichtungen.
- Die Ausstrahlungskraft der Stadtmitte wird wesentlich durch die Durchmischung von Einzelhandelsbetrieben und ergänzenden öffentlichen und privaten Versorgungseinrichtungen bestimmt.
- Die innerstädtischen Versorgungsfunktionen werden maßgeblich durch die bandartige Ausrichtung des Geschäfts- und Dienstleistungsbesatzes entlang der beiden parallel verlaufenden Hauptverkehrsstraßen Alte Straße und Neue Straße mit der Querachse Brunnenstraße charakterisiert, während die übrigen Seitenstraßen nur eine geringe Einzelhandelsprägung aufweisen.
- Als funktionaler Mittelpunkt des innerstädtischen Geschäftszentrums fungiert der Kreuzungsbereich Neue Straße/Brunnenstraße/Marktstraße mit dem ansässigen Textilhaus und dem benachbarten Verbrauchermarkt, der von dem größten innerstädtischen Parkplatz im Bereich des Marktplatzes flankiert wird.
- Die Fußgängerzone Brunnenstraße stellt den einzigen Fußgängerbereich der Stadtmitte dar, der eine der Versorgungsbedeutung der Innenstadt angemessene Standort- und Verweilqualität bietet. Insbesondere in den Bereichen Neue Straße und Alte Straße verursacht die starke Verkehrsbelastung erhebliche Störungen des fußläufigen Einkaufsverkehrs bzw. der Aufenthaltsqualität.

---

<sup>1</sup> vgl. Karte 5: Nutzungsstruktur Innenstadt



**EINZELHANDELSKONZEPT BREMERVÖRDE**

Karte 5: Nutzungsstruktur Innenstadt  
(Erdgeschossnutzung)

- Einzelhandel, Ladenhandwerk
- bestehendes bzw. fehlgenutztes Ladengeschäft/Gebäude
- Gastronomie
- sonstige private Dienstleistungen (u.a. Freie Berufe, Geld- und Kreditinstitute)
- öffentliche Einrichtungen (u.a. Kirche, Verwaltung, Schule, Altenheim)

Kartengrundlage: Stadt Bremervörde  
GMA-Darstellung, Stand: September 2005

- Strukturprobleme im Geschäftsbesatz der Innenstadt sind u.a. darin zu sehen, dass in den Bereichen Neue Straße und Alte Straße nur ein abschnittweiser geschlossener Geschäftsbesatz vorhanden ist, so dass Dienstleistungsbetriebe, öffentliche Einrichtungen und großflächige Parkplätze den funktionalen Zusammenhang des Stadtzentrums beeinträchtigen.
- Ein weiteres Standortproblem des innerstädtischen Einzelhandels ist in der vergleichsweise weiten räumlichen Auffächerung des Geschäfts- und Dienstleistungsbesatzes entlang der Neue Straße zwischen den Einmündungen Ludwigstraße und Großer Platz auf einer Länge von ca. 700 m begründet. Die für die Ortsgröße als unangemessen zu bewertende Ausdehnung des Versorgungszentrums entlang der West-Ost-Achse beeinträchtigt die Erlebbarkeit der ansässigen Einzelhandelsbetriebe und die Frequentierung der in Randlagen ansässigen Unternehmen.
- Im Bereich des Platzes an der St. Liborius-Kirche und dem Rathausmarkt fehlt ebenfalls ein durchgängiger Geschäftsbesatz, der einen intensiven „Kundenrundlauf“ bewirkt.
- In den Geschäftsnebenlagen, wie z.B. Alte Straße, Ritterstraße, Ludwigstraße, Ludwig-Jahn-Straße und Großer Platz ist aufgrund eines lückenhaften Geschäftsbesatzes bzw. fehlender großflächiger Magnetbetriebe des Einzelhandels eine unzureichende Passantenfrequenz festzustellen.
- Die starke Frequenzwirkung des innerstädtischen Versorgungszentrums wird u.a. von sieben großflächigen Einzelhandelsbetrieben erzeugt, von denen zwei Lebensmittelanbieter, ein Textilkaufhaus, ein Textil- und ein Elektro-/Hausrat-Fachgeschäft als „Magnetbetriebe“ für den kleinflächigen Einzelhandels- und Dienstleistungsbesatzes eine besondere Bedeutung haben.
- Den im Rahmen der Bestandserhebung (Stand März 2005) im innerstädtischen Versorgungszentrum ermittelten 95 Einzelhandels- und Ladenhandwerksbetrieben stehen insgesamt 20 Leerstände gegenüber; die Leerstandsquote von ca. 21 % liegt erheblich über den Werten vergleichbarer Mittelstädte von etwa 5 - 8 %, so dass in jüngster Zeit eine erhebliche Verkaufsflächenfluktuation eingetreten ist. Gleichwohl befinden sich die Leerstände überwiegend in Randlagen der Stadtmitte, während der Hauptgeschäftsbereich nach wie vor einen stabilen Besatz aufweist.
- Analog zu bundesweiten Entwicklungstrends haben sich in der Bremervörder Innenstadt in den letzten Jahren vermehrt Dienstleistungsbetriebe als Nachnutzung für Einzelhandelsbetriebe etabliert, so dass aufgrund der unattraktiven Ladefrontgestaltung negative Auswirkungen auf die Besucherfrequenz und Gestaltungsqualität der Stadtmitte eingetreten sind.
- Die mit der starken Verkehrsbelastung der Hauptverkehrsstraßen in der Stadtmitte einhergehenden Lärm- und Abgasemissionen werden durch die Fußgängerzonen Brunnenstraße und Kirchenstraße/Rathausmarkt nur unzureichend kompensiert. Eine grundlegende Verbesserung der innerstädtischen Verkehrs- und Standortqualität ist nur bei Realisierung der Nordumgehung zu erwarten, die als Teil der Küs-

tenautobahn A 22 im Bundesverkehrswegeplan als vordringlicher Bedarf festgesetzt ist.

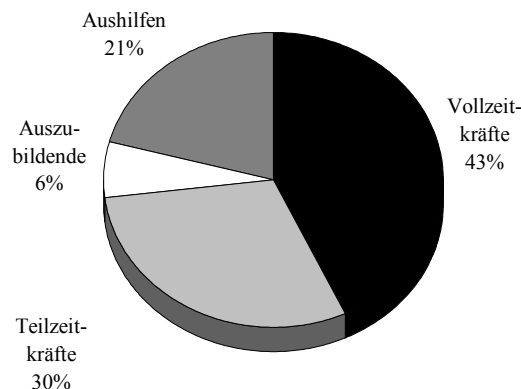
Die Bremervörder Innenstadt verfügt mit dem abgegrenzten innerstädtischen Versorgungszentrum über einen nutzungsintensiven und maßgeblich durch Einzelhandelsnutzungen geprägten Mittelpunkt, der günstige Rahmenbedingungen zur Erhaltung und Weiterentwicklung der mittelzentralen Versorgungsfunktionen bietet. Im Rahmen einer geordneten städtebaulichen und versorgungsstrukturellen Entwicklung der Gesamtstadt wird empfohlen, durch entsprechende planerische Rahmensetzungen einer drohenden Dezentralisierung der innerstädtischen Versorgungseinrichtungen des Einzelhandels entgegenzuwirken und eine maßvolle bauliche und nutzungsstrukturelle Ergänzung des Versorgungszentrums zu fördern.

#### 4. Der Einzelhandelsstandort Bremervörde aus Sicht der Einzelhändler

##### 4.1 Beschäftigtenstruktur

Auf die Frage nach der Zahl der Verkaufsbeschäftigten liegen die Antworten aus 48 Betrieben vor. Der Mitarbeiterstamm dieser Betriebe beläuft sich auf insgesamt 572 Arbeitskräfte, davon sind ca. 43 % (= 246 Arbeitskräfte) Vollzeitkräfte.

**Abb. 5:** Beschäftigte im Einzelhandel nach Art des Beschäftigungsverhältnisses



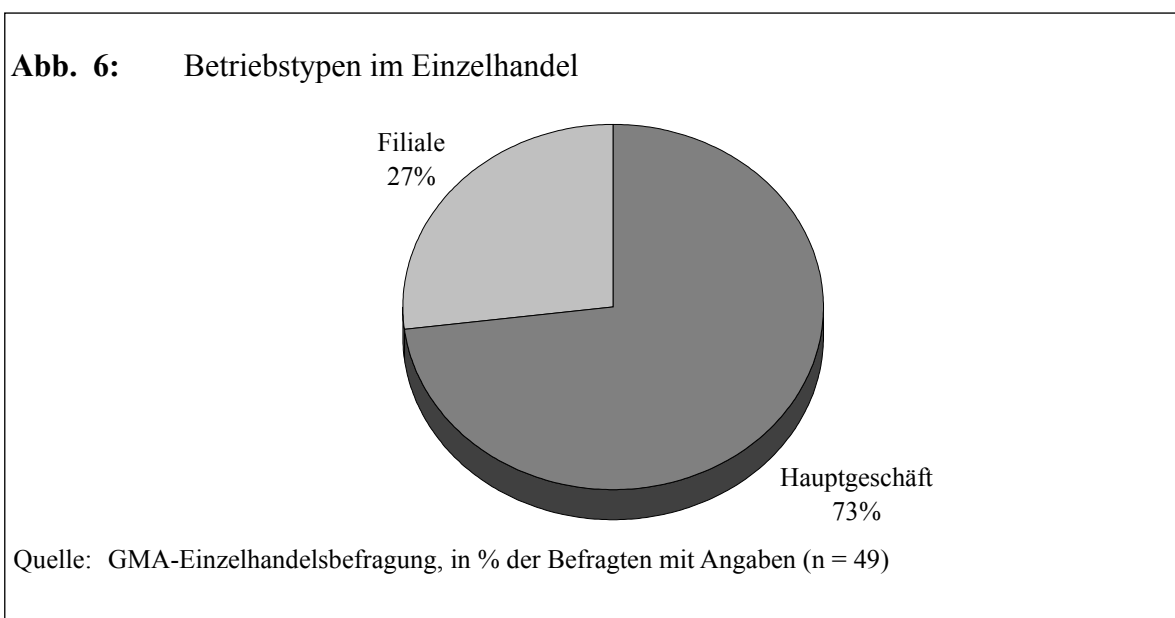
Quelle: GMA-Einzelhandelsbefragung, in % der Beschäftigten der Betriebe mit Angaben (n = 48)

Mit ca. 30 % (= 172 Beschäftigte) schlägt der Anteil der Teilzeitkräfte zu Buche, der Aushilfenanteil beläuft sich auf ca. 21 % (= 119 Beschäftigte). Bei den antwortenden Einzelhändlern sind insgesamt 35 Auszubildende tätig (vgl. Abb. 5).

#### 4.2 Betriebsstruktur und Ansiedlungsdauer

Nach den Angaben der befragten Einzelhändler lassen sich 36 Betriebe als Hauptgeschäfte und 13 Betriebe als Filialbetriebe einordnen (vgl. Abb. 6). Der Filialisierungsgrad fällt mit ca. 27 % für eine Einkaufsstadt der Größenordnung von Bremervörde unterdurchschnittlich aus. Dabei ist zu berücksichtigen, dass sich die Filialbetriebe tendenziell in geringerem Umfang an der Befragung beteiligt haben, so dass die Quote insgesamt höher liegen dürfte.

Von den antwortenden Betrieben haben 29 ihre Geschäftsräume angemietet und bei 20 Anbietern befinden sich die Geschäftsräume in Eigentum. Die Eigentumsquote ist damit im interkommunalen Vergleich mit ca. 41 % als durchschnittlich zu bewerten.



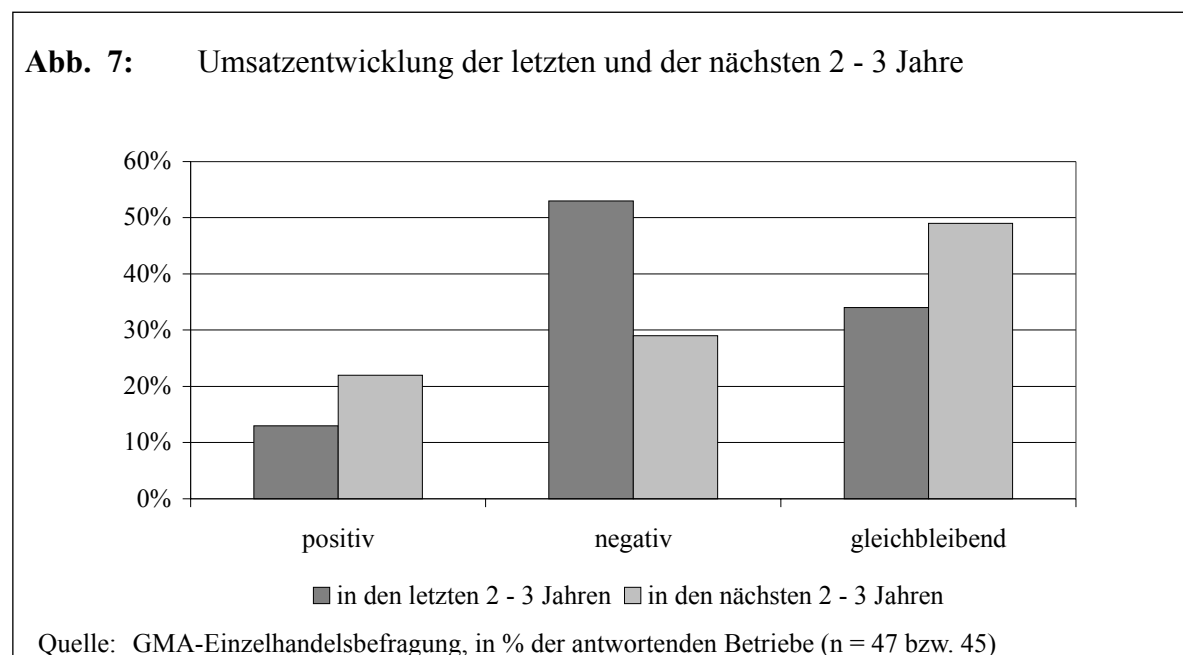
Bezüglich der Ansiedlungsdauer der Betriebe am derzeitigen Standort zeigt sich folgende Struktur:

- 12 Betriebe bis zu 5 Jahre,
- 4 Betriebe seit 5 - 9 Jahren,
- 8 Betriebe seit 10 - 19 Jahren,
- 5 Betriebe seit 20 - 29 Jahren,
- 4 Betriebe seit 30 - 39 Jahren,
- 3 Betriebe seit 40 - 49 Jahren,
- 13 Betriebe seit 50 Jahren und mehr.

Im Vergleich zu ähnlich strukturierten Einkaufsstädten ist eine hohe Standorttreue im Einzelhandelsbesatz zu erkennen, die auf eine starke Identifikation der Unternehmer mit Bremerförde als Einkaufsstadt schließen lässt. Die „Traditionsbetriebe“ sind als imageprägende und stadttypische Einzelhandelsbetriebe mit einem identitätsstiftenden Charakter hervorzuheben. Aufgrund des geringen Anteils „junger“ Betriebe sind dabei jedoch Anzeichen für eine Überalterung der Einzelhandelsstruktur festzustellen.

#### 4.3 Umsatzentwicklung und Investitionsverhalten

Die befragten Betriebe bewerten - analog zu bundesweiten Trends im Einzelhandel - die Umsatzentwicklung der letzten 2 - 3 Jahre überwiegend als negativ.



Bezüglich der Einschätzung der Entwicklung in den nächsten 2 - 3 Jahre ist auch keine Trendwende abzulesen: Etwa 22 % der Befragten erwarten eine positive und knapp die Hälfte der Befragten eine gleich bleibende Entwicklung, aber ca. 29 % der Befragten schätzen die Umsatzentwicklung für die Zukunft weiterhin negativ ein. In den Befragungsergebnissen kommen aus gutachterlicher Sicht neben den allgemeinen konjunkturellen Problemen auch Strukturprobleme der Stadt Bremervörde zum Ausdruck (vgl. Abb. 7).

Auf die Frage nach beabsichtigten betrieblichen Veränderungen innerhalb der nächsten zwei bis drei Jahre wurden von 23 antwortenden Betrieben folgende Angaben getätigt:<sup>1</sup>

- bei 11 Betrieben steht die Geschäftsübergabe an den Nachfolger an,
- 8 Betriebe wollen Veränderungen der Sortimentsstruktur vornehmen,
- 7 Betriebe planen eine Modernisierung ihrer Geschäftsräume,
- 2 Betrieb fassen eine Geschäftsvergrößerung ins Auge,
- 2 Betriebe planen eine Geschäftsverlagerung,
- bei 1 Betrieb sind sonstige Veränderungen in der Diskussion.

Für die meisten Betriebe, die sich zu dieser Frage geäußert haben, soll der Betriebsstandort Bremervörde durch einzelbetriebliche Maßnahmen gesichert werden. Insbesondere die hohe Zahl der geplanten Geschäftsübergaben deutet auf eine Überalterung der Geschäftsinhaber hin. Der hohe Anteil der Betriebe, die keine Veränderungsabsichten geäußert haben, lässt jedoch eine geringe Eigendynamik des ansässigen Einzelhandels für die Zukunft erwarten. Hierbei ist zu berücksichtigen, dass etwa ein Drittel der befragten Betriebe in den letzten 2 – 3 Jahren bereits Modernisierungsmaßnahmen durchgeführt haben.

---

<sup>1</sup> Mehrfachnennungen möglich

## **5. Angebotsstruktur im Dienstleistungs- und Gastronomiebereich**

### **5.1 Überblick**

Im Rahmen einer rückläufigen Einzelhandelsnachfrage und einer zunehmenden Zahl von Leerständen und Mindernutzungen stellt sich die Frage nach Nutzungen, die zu einer Stärkung der Innenstadt von Bremervörde beitragen können. Im Vordergrund der Diskussion stehen Dienstleistungs- und Gastronomiebetriebe, weil sie eigenständige Kundenkontakte aufbauen und frequenzerhöhende Synergieeffekte für den Einzelhandel auslösen können.

Informationen über den aktuellen Besatz und die Leistungsfähigkeit von Dienstleistungs- und Gastronomiebetrieben sind auf städtischer Ebene i.d.R. nicht verfügbar, so dass auch eine Abschätzung der Potenziale Probleme aufwirft. Ungeachtet dieser Restriktionen werden im Rahmen der vorliegenden Einzelhandelsuntersuchung die Chancen geprüft, die Bremervörder Innenstadt durch eine Ausweitung des Dienstleistungs- und Gastronomiebesatzes zu stärken.

Hierzu wurden in einem ersten Bearbeitungsschritt durch die Stadt Bremervörde die Dienstleistungs- und Gastronomiebetriebe in ausgewählten Branchen in der Stadt Bremervörde ermittelt. Im Vordergrund standen dabei neben den gastgewerblichen Betrieben die Dienstleistungsarten, die sich schwerpunktmäßig an private Verbraucher richten und somit eine Nähe zum Einzelhandel aufweisen, auch im Hinblick auf die Standortwahl der Verbraucher. Die Ergebnisse der Bestandsaufnahme lassen folgende Aussagen zu:

- Die stärkste Konzentration von ergänzenden Dienstleistungs- und Gastronomiebetrieben liegt in der Kernstadt vor. Etwa 77 % der im Stadtgebiet erfassten Betriebe sind diesem Bereich zuzuordnen, so dass davon auszugehen ist, dass hier bereits gegenwärtig vielfältige Synergieeffekte genutzt werden.
- In den peripheren Ortschaften ist im Vergleich zur Innenstadt erwartungsgemäß nur eine geringe Angebotskonzentration festzustellen. Dabei ist im Vergleich eine umfangreichere Ausstattung mit Dienstleistungs- und Gastronomiebetrieben in Bevern, Elm und Hesedorf gegeben.

- Für das sonstige Stadtgebiet ist nur ein sehr geringer Betriebsbesatz ermittelt worden.

**Tabelle 14:** Der Dienstleistungs- und Gastronomiebesatz im Stadtgebiet Bremervörde

Gewerbe	Ortschaft Bremervörde	Bevern	Elm	Hesedorf	sonstige Ortschaften	gesamt
Bank/Sparkasse	4	1	1	2	1	9
Friseur	11	1	1	2	2	17
Reinigung, Wäscherei, Änderungsschneiderei	7	1	-	1	3	12
Reisebüro	11	-	-	-	1	12
Schuh- und Schlüsseldienst	1	-	-	-	1	2
Spielhalle, Videothek	7	-	-	-	-	7
Fitness-, Sonnen-, Kosmetikstudio	10	-	-	-	1	11
Hotel, Gastronomie	38	4	3	5	3	53
Arzt, Massage, Krankengymnastik	52	1	-	3	2	58
Rechtsanwalt, Notar, Steuerberater	25	-	1	1	1	28
Immobilien	21	-	1	2	1	25
Versicherung	43	6	3	7	11	70
Fahrschule	6	-	-	1	-	7
Sonstige Betriebe	6	-	-	-	-	6
<b>gesamt</b>	<b>242</b>	<b>14</b>	<b>10</b>	<b>24</b>	<b>27</b>	<b>317</b>

Quelle: GMA-Berechnungen auf Basis von Angaben der Stadt Bremervörde

## 5.2 Betriebsausstattung nach Branchen und Teilräumen

Hinsichtlich der Branchen entfällt die höchste Zahl der Betriebe auf das Versicherungsgewerbe (ca. 22 %), gefolgt von der gesundheitsbezogenen Ausstattung (ca. 18 %) und von Betrieben des Gastgewerbes (ca. 17 %).

Branchenbezogen sind für die Innenstadt folgende Strukturmerkmale abzulesen:

- Im abgegrenzten innerstädtischen Versorgungszentrum ist knapp ein Drittel der erfassten Betriebe ansässig. Eine überdurchschnittliche Ausstattung ist dabei insbesondere bei den Branchen Bank, Sparkasse (ca. 44 % der Betriebe), Friseur (ca. 47 %), Reisebüro (ca. 50 %), Spielhalle, Videothek (ca. 57 %) festzustellen. Darüber hinaus wird die Angebotsstruktur in der Innenstadt durch Betriebe des Gesundheitssektors und der Rechts-/Steuerberatung geprägt.
- Für den Versicherungsbereich und das Gastgewerbe ist die größte räumliche Streuung innerhalb der Stadt Bremervörde festzustellen. Auf die Innenstadt entfallen nur ca. 21 % bzw. 28 % der Betriebe.

## 6. Betriebsdaten der Gastronomie- und Dienstleistungsbetriebe

### 6.1 Beschäftigtenstruktur

Von den 317 angeschriebenen Dienstleistungs- und Gastronomiebetrieben haben 80 Betriebe (= ca. 25 %) aktiv an der Befragung teilgenommen. Die Struktur der befragten Betriebe ist Tabelle 15 zu entnehmen.

<b>Tabelle 15: Struktur der befragten Dienstleistungs- und Gastronomiebetriebe in der Stadt Bremervörde</b>			
<b>Branche</b>	<b>Gesamtzahl der Betriebe</b>	<b>antwortende Betriebe</b>	
		<b>abs.</b>	<b>in %</b>
Bank/Sparkasse	9	1	11
Friseur	17	6	35
Reinigung, Wäscherei, Änderungsschneiderei	12	1	8
Reisebüro	12	6	50
Schuh- und Schlüsseldienst	2	-	-
Spielhalle, Videothek	7	1	14
Fitness-, Sonnen-, Kosmetikstudio	11	2	18
Hotel, Gastronomie	53	6	11
Fortsetzung nächste Seite			

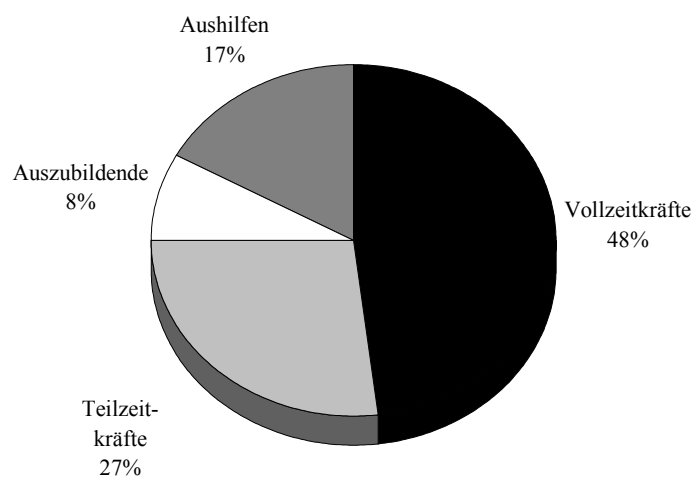
**Tabelle 15:** Struktur der befragten Dienstleistungs- und Gastronomiebetriebe in der Stadt Bremervörde

Branche	Gesamtzahl der Betriebe	antwortende Betriebe	
		abs.	in %
Arzt, Massage, Krankengymnastik	58	15	26
Rechtsanwalt, Notar, Steuerberater	28	11	39
Immobilien	25	7	28
Versicherung	70	15	21
Fahrschule	7	4	57
sonstige Betriebe	6	4	67
<b>gesamt</b>	<b>324</b>	<b>79</b>	<b>24</b>

Quelle: GMA-Berechnungen auf Basis von Angaben der Stadt Bremervörde

Der Mitarbeiterstamm der antwortenden Dienstleistungs- und Gastronomiebetriebe beläuft sich auf 585 Arbeitskräfte, wobei Vollzeitkräfte knapp die Hälfte der Beschäftigungsverhältnisse ausmachen (vgl. Abb. 8).

**Abb. 8:** Beschäftigtenstruktur im Dienstleistungs- und Gastronomiebereich



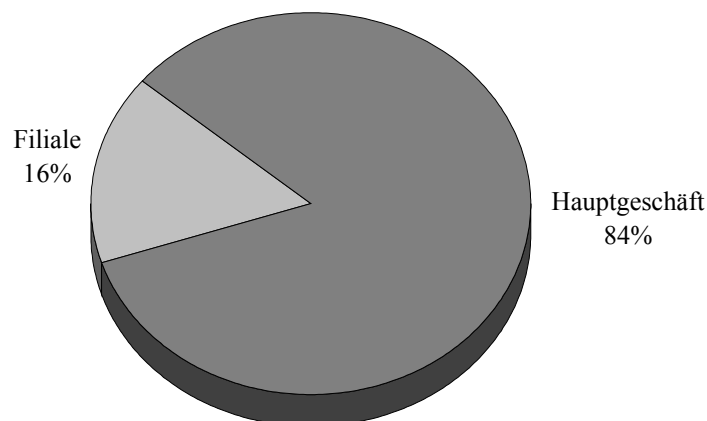
Quelle: GMA-Dienstleistungsbefragung, in % der Beschäftigten der antwortenden Betriebe (n = 79)

Die **durchschnittliche Beschäftigtenzahl** liegt bei ca. 5,2 rechnerischen Vollzeitkräften je Betrieb.<sup>1</sup> Damit beteiligten sich überwiegend mittlere und kleinere Dienstleistungsbetriebe an der Befragungsaktion.

## 6.2 Betriebsstruktur und Ansiedlungsdauer

Nach den Angaben der befragten Dienstleister und Gastronomen sind 66 Betriebe als Hauptgeschäfte und 13 Betriebe als Filialen einzustufen. Der Filialisierungsgrad ist mit ca. 16 % als überdurchschnittlich zu bewerten.

**Abb. 9:** Betriebstypen im Dienstleistungs- und Gastronomiebereich



Quelle: GMA-Dienstleistungsbefragung, in % der antwortenden Betriebe (n = 79)

Von den antwortenden Betrieben haben 50 ihre Geschäftsräume angemietet und bei 29 Anbietern befinden sich die Geschäftsräume in Eigentum. Die Eigentumsquote liegt damit im Vergleich zu ähnlichen Einkaufslagen mit ca. 37 % auf einem durchschnittlichen Niveau.

<sup>1</sup> Bei der Umrechnung in Vollzeitkräfte werden Teilzeitbeschäftigte und Auszubildende mit einem Faktor von 0,5 und Aushilfskräfte mit einem Faktor von 0,25 bewertet.

Die durchschnittliche Betriebsfläche im Dienstleistungs- und Gastronomiebereich beläuft sich bei den befragten Betrieben auf ca. 495 m<sup>2</sup>; in den stark repräsentierten Branchen der gesundheitsbezogenen Dienstleistungen liegt die durchschnittliche Betriebsgröße bei 164 m<sup>2</sup>, bei Rechts- und Steuerberatungsbetrieben bei ca. 174 m<sup>2</sup> und im Immobilienbereich bei ca. 151 m<sup>2</sup>. Im Gastgewerbe schwankt die Betriebsgröße in Abhängigkeit vom Betriebstyp so stark, dass keine repräsentativen Aussagen möglich sind.

Bezüglich der Ansiedlungsdauer der Betriebe am derzeitigen Standort zeigt sich folgende Struktur:

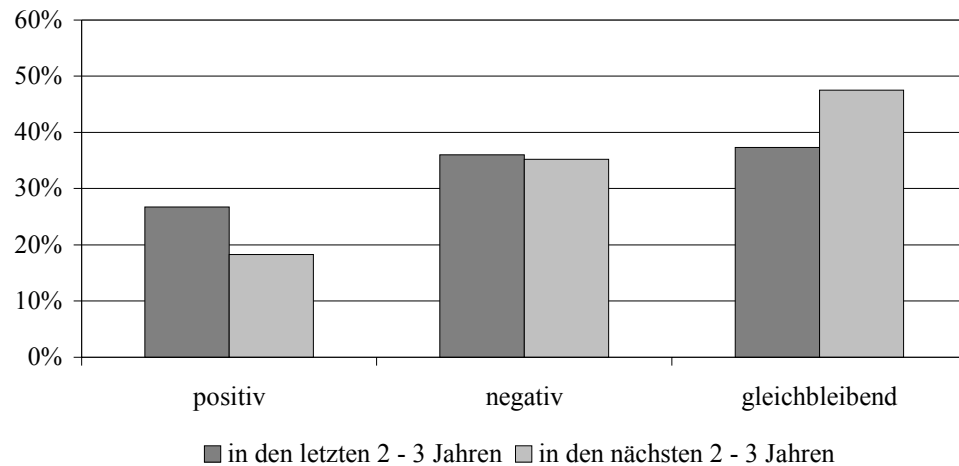
- 19 Betriebe bis zu 4 Jahre,
- 11 Betriebe seit 5 - 9 Jahren,
- 24 Betriebe seit 10 - 19 Jahren,
- 9 Betriebe seit 20 - 29 Jahren,
- 2 Betriebe seit 30 - 39 Jahren,
- 14 Betriebe seit 40 Jahren und mehr.

Wie im Einzelhandelsektor sind auch bei den Dienstleistern und Gastronomen überwiegend „Traditionsbetriebe“ zu verzeichnen, während „junge“ Betriebe eine relativ geringere Bedeutung haben.

### **6.3 Umsatzentwicklung und Investitionsverhalten**

Die befragten Dienstleistungs- und Gastronomiebetriebe bewerten die Umsatzentwicklung der letzten 2 - 3 Jahre – ähnlich wie die Betriebe des Einzelhandelssektors - überwiegend als negativ bzw. gleich bleibend.

Für die Zukunft wird im Dienstleistungs- und Gastronomiebereich der Stadt Bremervörde eine eher abwartende Entwicklung erwartet (vgl. Abb. 10).

**Abb. 10:** Umsatzentwicklung der letzten und der nächsten 2 - 3 Jahre

Quelle: GMA-Einzelhandelsbefragung, in % der antwortenden Betriebe (n = 75 bzw. 71)

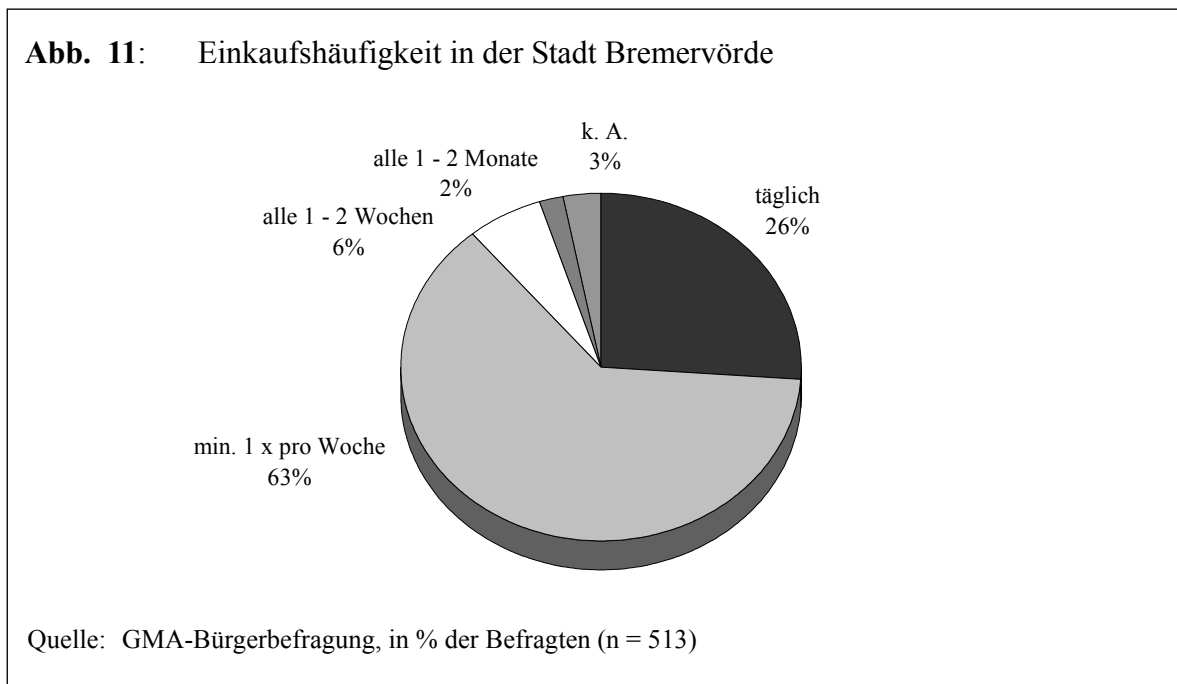
## 7. Der Einzelhandelsstandort Bremervörde aus Sicht der Kunden

### 7.1 Einkaufshäufigkeit und -motivation der Bürger

Im Rahmen einer repräsentativen Bürgerbefragung wurde die Einkaufshäufigkeit in der Stadt Bremervörde ermittelt. Etwa 89 % der antwortenden Bürger der Stadt kaufen einmal pro Woche und häufiger in Bremervörde ein und sind somit als „Stammkunden“ zu bezeichnen (vgl. Abb. 11). Im Vergleich zu ähnlich strukturierten Städten ist die Intensität der Einkaufsorientierung der Wohnbevölkerung auf die Einkaufsstadt damit als überdurchschnittlich zu bewerten.

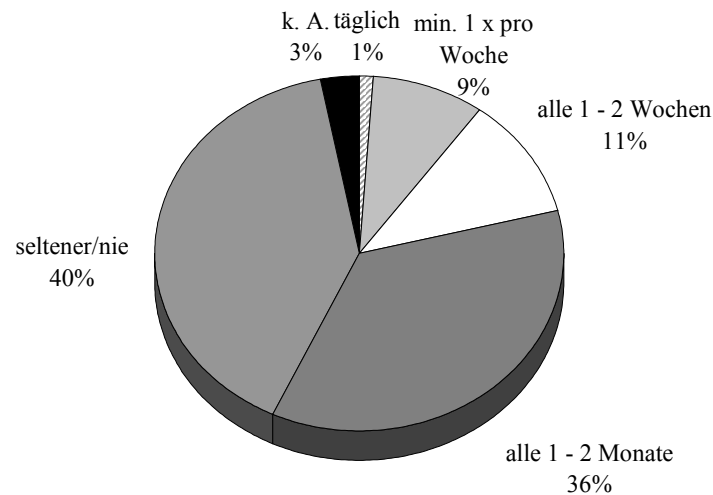
Betrachtet man die Differenzierung nach den Altersgruppen, so zeigen sich geringe Stammkundenanteile bei den Altersgruppen 18 - 30 Jahre und über 65 Jahre, während bei den 46 – 64-Jährigen die höchsten Anteile zu verzeichnen sind. Die Befragungsergebnisse entsprechen damit dem allgemeinen Trend einer geringen Standorttreue der jüngeren und

einer tendenziell stärkeren Einkaufsorientierung der älteren Verbraucher auf den eigenen Wohnort.



Wohnortbezogen ist die Einkaufshäufigkeit bei den Befragten mit Wohnort in der Kernstadt deutlich höher als bei den Befragten mit Wohnort in den sonstigen Ortschaften der Stadt Bremervörde.

Ein wichtiger Aspekt zur Bewertung des Einkaufsverhaltens ist die Häufigkeit des Einkaufs außerhalb der Stadt Bremervörde. Etwa 10 % der befragten Bürger der Stadt Bremervörde geben an, täglich bzw. mindestens einmal pro Woche auswärtig einzukaufen. Etwa 47 % der Befragten verlassen Bremervörde in größeren Zeitabständen zu Einkäufen, so dass insbesondere Artikel des mittel- und langfristigen Bedarfs im Umland gekauft werden. Zwei Fünftel der Befragten verlassen die Stadt Bremervörde zum Einkauf selten oder gar nicht (vgl. Abb. 12). Eine überdurchschnittlich hohe Einkaufsmobilität ist – analog zu bundesweit durchgeführten Untersuchungen – bei den jüngeren Befragten (18 - 30 Jahre) und der mittleren Altersgruppe (31 - 45 Jahre) festzustellen.

**Abb. 12:** Einkaufshäufigkeit in auswärtigen Städten

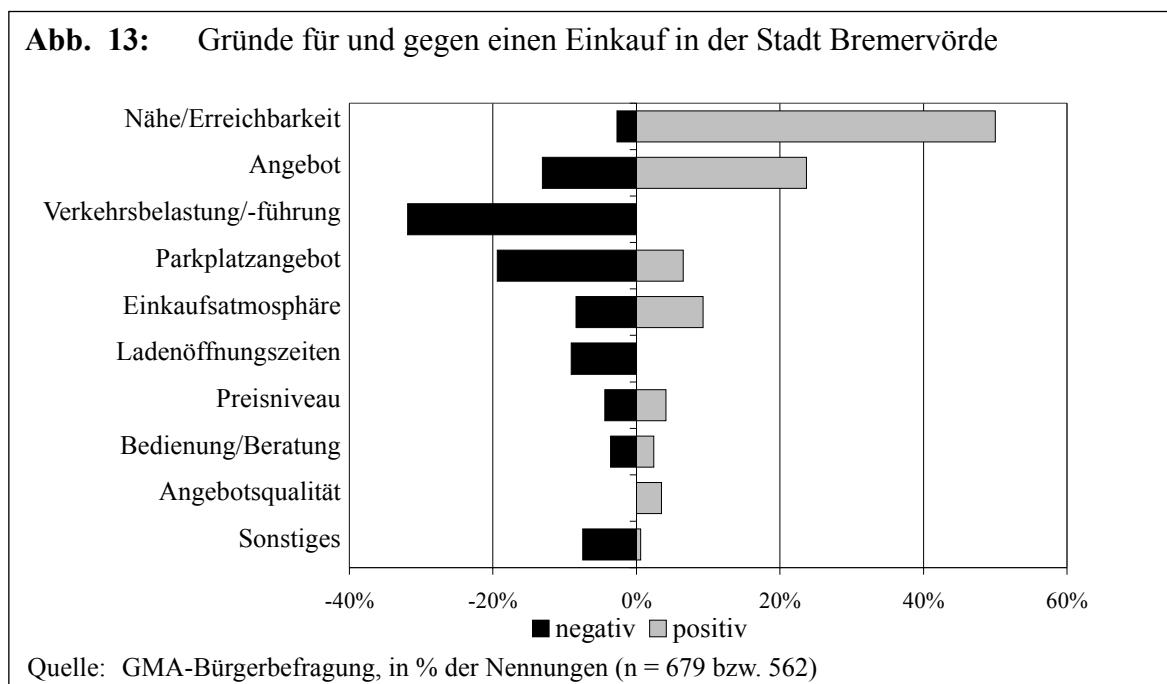
Quelle: GMA-Bürgerbefragung, in % der Befragten (n = 513)

Aus der Analyse der Einkaufshäufigkeit ist abzuleiten, dass die Einkaufsstadt Bremervörde im Wesentlichen nur bei mittel- und langfristige Bedarfsgütern unter einem Wettbewerbsdruck von Einkaufsstädten in der Region steht. Tendenziell ist die Einkaufsmobilität bei den jüngeren Verbrauchern höher, während mit steigendem Alter der Befragten die Standorttreue zunimmt. Für die Einwohner der peripher gelegenen Ortschaften ist dabei keine signifikant höhere Außenorientierung festzustellen.

## 7.2 Gründe für und gegen einen Einkauf in der Stadt Bremervörde

Für einen Einkauf in der Stadt Bremervörde ist aus Sicht der Bürger in erster Linie die Nähe bzw. die gute Erreichbarkeit ausschlaggebend. Überwiegend positiv wird auch das Einzelhandelsangebot bewertet. Die Kritik der Verbraucher richtet sich dagegen auf die Verkehrsbelastung bzw. -führung, das Parkplatzangebot, die Ladenöffnungszeiten und die Einkaufsatmosphäre (vgl. Abb. 13).

Aus den Befragungsergebnissen ist Handlungsbedarf insbesondere in den Bereichen Verkehr und Aufenthaltsqualität sowie Einzelhandelsangebot abzuleiten.



### 7.3 Die Bedeutung der Stadt Bremervörde als Einkaufsort

Das Einkaufsverhalten der Verbraucher weist für die einzelnen Sortimente deutliche Unterschiede auf. Grundsätzlich ist zu erkennen, dass die Verbraucher bei Gütern des periodischen Bedarfs eher auf das Angebot am Wohnort zurückgreifen, während mit zunehmender Langlebigkeit und Spezialisierung der Waren eine stärkere Orientierung auf größere Einkaufsorte festzustellen ist. Um die Einkaufsorientierung der Bremervörder Bürger zu untersuchen, wurde nach dem Haupteinkaufsort für ausgewählte Sortimente gefragt. Die Nennungen der Einkaufsorte lassen jedoch nicht darauf schließen, dass die Befragten ausschließlich dort einkaufen, die Antworten sind vielmehr von folgenden Faktoren abhängig:

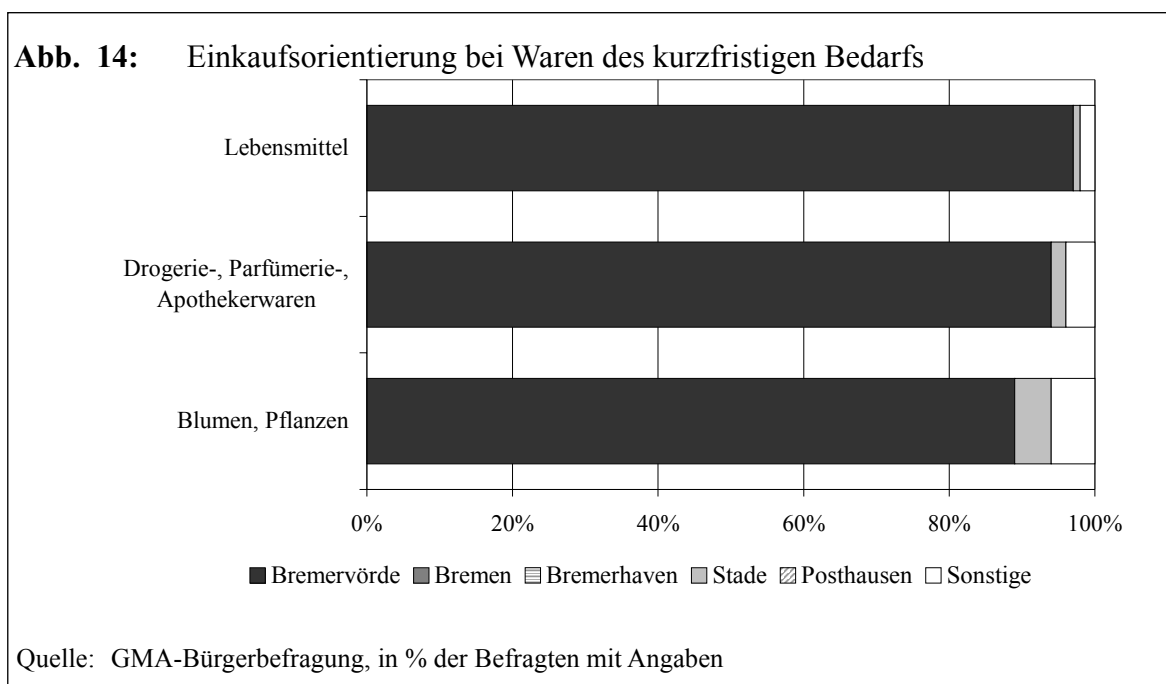
- Einzelhandelsversorgung am Wohnort und Ausstattung größerer Einkaufsorte,
- individueller Bedarf und Anspruch des Befragten,

- Verkehrsverbindungen und Mobilität des Befragten,
- Arbeitsort,
- spontanes Erinnerungsvermögen.

Aus der Nennungshäufigkeit der ermittelten Einkaufsorte können Aufschlüsse über die Intensität der Einkaufsvorgänge gewonnen werden. Für die wertmäßige Einkaufsorientierung ist eine Gewichtung der Befragungsergebnisse notwendig (vgl. Kaufkraftbewegungen).

### 7.3.1 Die Einkaufsorientierung bei Waren des kurzfristigen Bedarfs

Im kurzfristigen Bedarf zeigt sich erwartungsgemäß insgesamt die stärkste Einkaufsorientierung der Bremervörder Bürger auf den eigenen Wohnort. Bei Lebensmitteln sowie Drogerie- und Parfümeriewaren geben jeweils deutlich über 90 % (bei Blumen und Pflanzen über 89 %) der Bürger die Stadt Bremervörde als bevorzugten Einkaufsort an (vgl. Abb. 14).



Im Vergleich zu anderen Mittelstädten sind diese Werte als sehr hoch zu bewerten. Ein Wert von etwa 5 % für auswärtige Einkaufsbevorzugung ist erfahrungsgemäß auf Pendler- und sonstige persönliche Beziehungen zurückzuführen. Insbesondere im Lebensmittelbereich ist damit eine hohe „Selbstversorgungsfunktion“ der Stadt zu erkennen.

### **7.3.2 Die Einkaufsorientierung bei Waren des mittelfristigen Bedarfs**

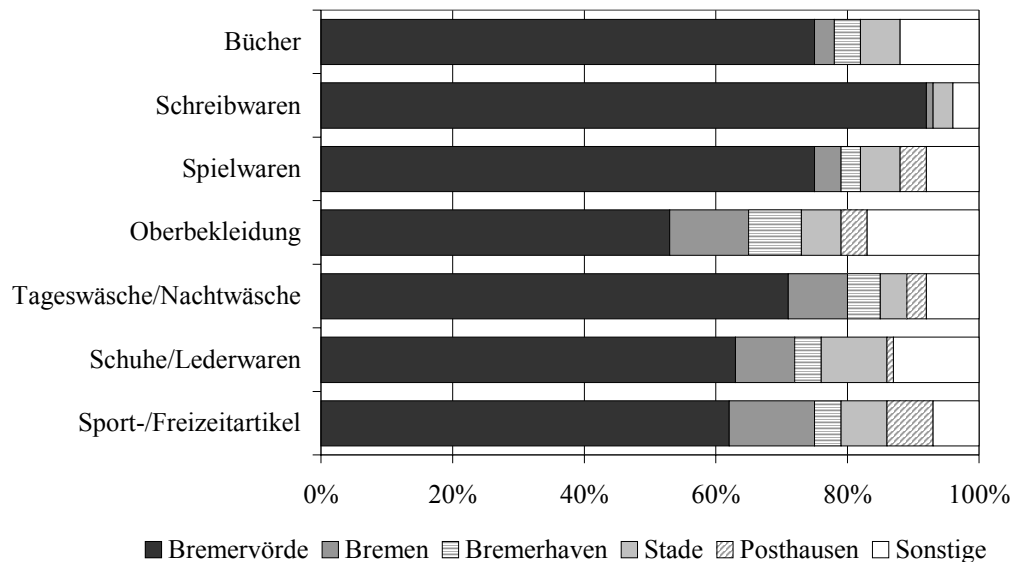
Bei den Waren des mittelfristigen Bedarfs ist die Einkaufsorientierung auf den Einzelhandel in der Stadt Bremervörde erwartungsgemäß etwas geringer als im kurzfristigen Bedarf ausgeprägt. Als Konkurrenzstandorte werden vor allem Bremen, Bremerhaven und Stade genannt.

Jeweils ca. 75 % der Bürger kaufen Bücher und Spielwaren bevorzugt in Bremervörde ein, während das örtliche Angebot bei Schreibwaren von ca. 92 % als „erste Einkaufsadresse“ genannt wird (vgl. Abb. 15).

Im Bereich Oberbekleidung wird Bremervörde von ca. 53 % der Befragten bevorzugt aufgesucht, während Bremen ca. 12 % und Bremerhaven ca. 8 % der Bremervörder Bürger als Kunden bindet. Besonders die jüngeren Altersgruppen (bis 30 Jahre) bevorzugen Einkaufsziele in den Großstädten (auch Hamburg). Bei Wäsche liegt die Kundenbindung im Bremervörde bei ca. 71%.

Eine relativ geringe Einkaufsorientierung auf die Stadt Bremervörde ergibt sich bei Schuhen und Lederwaren. Etwa 63 % der Befragten geben an, Artikel aus dieser Warengruppe bevorzugt am Wohnort zu kaufen. Bei Sport- und Freizeitartikeln liegt die Kundenbindung in Bremervörde bei ca. 62 %.

Insgesamt zeigt sich bei den Waren des mittelfristigen Bedarfs eine für ein Mittelzentrum im ländlichen Raum starke Einkaufsorientierung auf Bremervörde, wobei insbesondere bei den innenstadtprägenden Sortimenten Bekleidung, Schuhe und Sport Abwanderungstendenzen festzustellen sind.

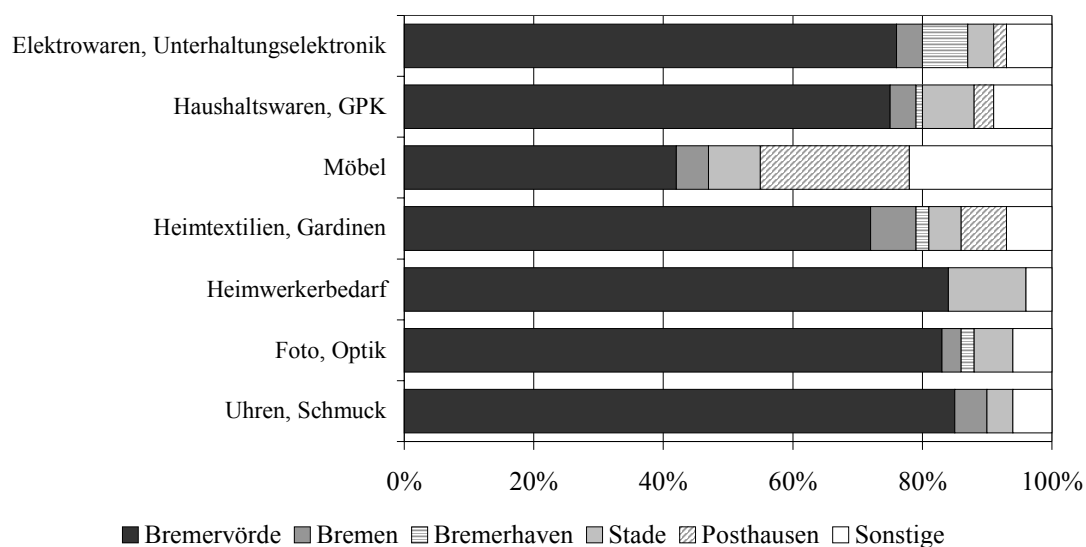
**Abb. 15:** Einkaufsorientierung bei Waren des mittelfristigen Bedarfs

Quelle: GMA-Bürgerbefragung, in % der Befragten mit Angaben

### 7.3.3 Die Einkaufsorientierung bei Waren des langfristigen Bedarfs

Der langfristige Bedarfsgüterbereich umfasst die Waren, die i.d.R. nur aperiodisch, d.h. in großen Zeitabständen, angeschafft werden und damit eine hohe Lebensdauer aufweisen.

Eine relativ starke Einkaufsorientierung liegt bei den Sortimenten Elektrowaren, Unterhaltungselektronik (ca. 76 %), Haushaltswaren, Glas, Porzellan, Keramik (ca. 75 %), Heimwerkerbedarf (ca. 84 %), Foto, Optik (ca. 83 %) sowie Uhren, Schmuck (ca. 85 %) vor, während insbesondere bei Möbeln (ca. 42 %) geringe Bevorzugungswerte zu ermitteln sind, die auf Angebotsdefizite zurückzuführen sind. Die relativ umfangreiche Verkaufsausstattung im Möbelbereich spiegelt sich nicht in den Befragungsergebnissen zur Einkaufsbevorzugung wieder. Von Bedeutung ist in diesem Bereich die regionale Einkaufsorientierung auf großflächige Möbelhäuser (u.a. Posthausen, Lamstedt, Stade, Bremen, vgl. Abb. 16).

**Abb. 16:** Einkaufsorientierung bei Waren des langfristigen Bedarfs

Quelle: GMA-Bürgerbefragung, in % der Befragten mit Angaben

Zusammenfassend lässt sich festhalten, dass die Stadt Bremervörde als Einkaufsstadt eine hohe Versorgungsbedeutung für die Wohnbevölkerung übernimmt. Abwanderungstendenzen sind insbesondere bei den innenstadttypischen Angebotsbereichen Bekleidung, Schuhe Sport sowie bei Möbeln festzustellen.

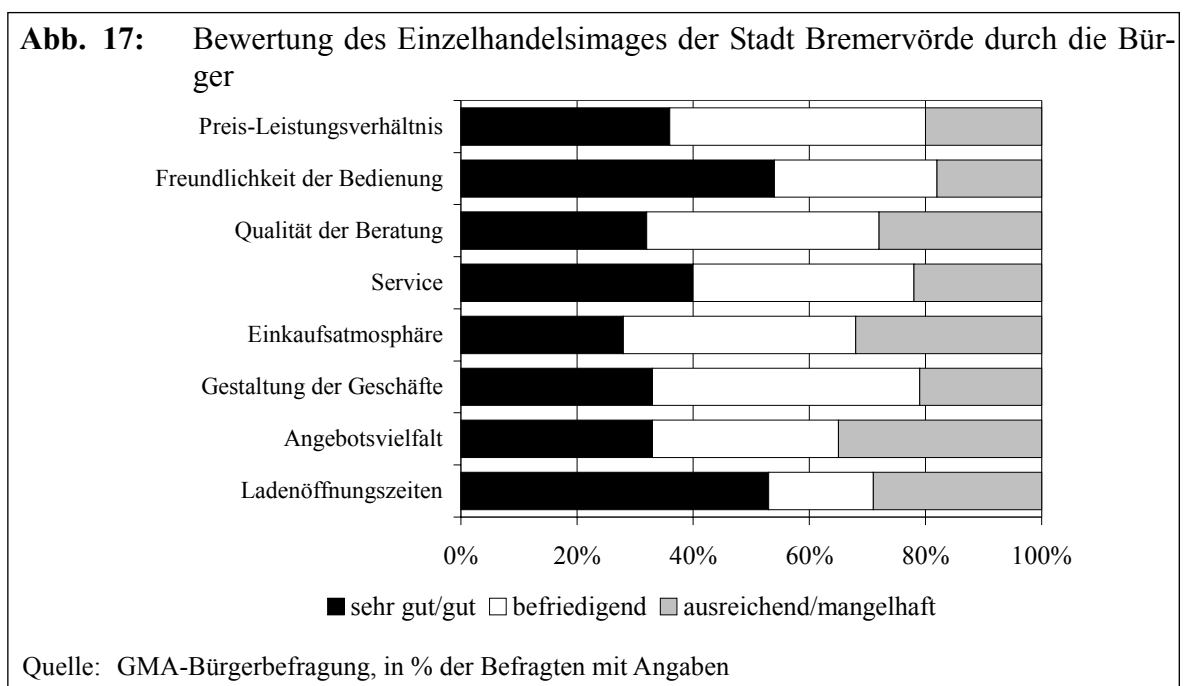
## 7.4 Image und Verbesserungsvorschläge zum Einzelhandel

### 7.4.1 Bewertung des Einzelhandelsimages

Das Image des Einzelhandels der Stadt Bremervörde wurde anhand vorgegebener Kriterien einer Bewertung unterzogen, um die Zufriedenheit der Verbraucher mit der Qualität des Einzelhandelsangebotes zu ermitteln und diese Ergebnisse mit der Eigeneinschätzung durch den Einzelhandel zu vergleichen. Den Befragten stand jeweils eine Bewertungsskala von 1 = sehr gut bis 5 = mangelhaft zur Verfügung. Für die Aussagekraft der Ergebnisse ist von Bedeutung, dass neben den eigenen Erfahrungen der Befragten auch die durch „Mund-

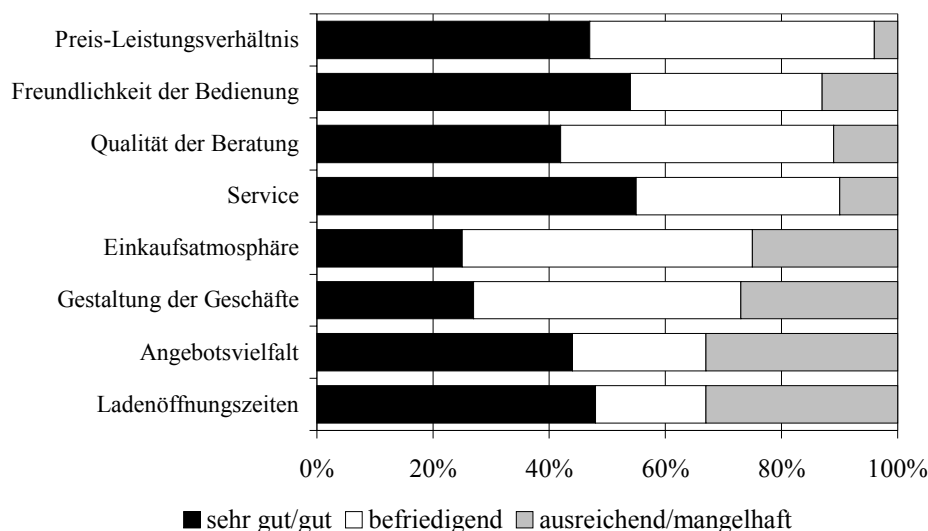
zu-Mund-Propaganda“ bekannte Leistungsfähigkeit in die Benotung der Teilaspekte einfließen kann.

Die Beurteilungen durch die Bürger und Einzelhändler zeigen tendenziell das gleiche Bild auf. Die höchste Kritikquote bezieht sich auf die Angebotsvielfalt, die Einkaufsatmosphäre und die Geschäftsgestaltung, während die Faktoren Freundlichkeit der Bedienung, Service und Ladenöffnungszeiten überwiegend positiv bewertet werden (vgl. Abb. 17 und 18).



Insgesamt wird deutlich, dass neben der Angebotspolitik auch Handlungsbedarf im Hinblick auf qualitative Faktoren des Einzelhandels besteht. Dabei bedeutet die Einkaufsatmosphäre mehr als nur die Atmosphäre in den Geschäften, es zählen u.a. die Aufenthaltsqualität im Geschäftsbereich, die Verbindung mit Gastronomiebesuchen, Straßenfeste und andere Events dazu. Darüber hinaus bestimmt auch die Unternehmensstrategie hinsichtlich der Aktualität des Erscheinungsbildes die Ausstrahlungskraft der Einkaufsstadt.

**Abb. 18:** Bewertung des Einzelhandelsimages der Stadt Bremervörde durch den Einzelhandel



Quelle: GMA-Einzelhandelsbefragung, in % der Befragten mit Angaben

#### 7.4.2 Ergänzungswünsche zum Einzelhandelsangebot

Die Frage nach vermissten Einzelhandelsangeboten in der Stadt Bremervörde zeigt bei den drei Befragtengruppen (Bremervörder Bürger, Einzelhändler und Dienstleister/Gastronomen) gleichermaßen eine hohe Resonanz, so dass subjektive Angebotsdefizite gegeben sind.

Bei der Würdigung der Ergebnisse ist jedoch zu berücksichtigen, dass insbesondere die von den Verbrauchern gewünschten Ergänzungen des Waren- und Dienstleistungsangebotes aus gutachterlicher Sicht kritisch zu überprüfen sind, ob die Tragfähigkeit einer möglichen Angebotserweiterung, insbesondere bei stark spezialisierten Sortimenten, im Einzelfall gegeben ist. Dabei können vermeintliche Angebotslücken ggf. auch darauf zurückzuführen sein, dass Präsentation und Werbung unzureichend sind und der Kunde über die Angebote nicht ausreichend informiert ist. Insgesamt ist jedoch festzustellen, dass nur wenige Angebotsdefizite im Einzelhandelsangebot einzelner Sortimentsbereiche genannt wurden.

Übereinstimmend werden aus Sicht der Befragten die größten Angebotsdefizite im Bereich der Gastronomie genannt. Neben dem Wunsch nach mehr Außengastronomie wird ein abwechslungsreiches Kneipen- und Restaurantangebot und eine Ausdehnung der Öffnungszeiten der Gastronomie gewünscht. Unter gestalterischen und nutzungsbezogenen Aspekten wird eine Verbesserung des Rathausplatzes angesprochen.

Im Einzelhandelsbereich wird eine Erweiterung der Angebotsvielfalt bei Bekleidung, bei preiswerten und bei höherwertigen Artikeln sowie eine Verbesserung im Bedienungsbereich gefordert. Weiterhin wird Ergänzungsbedarf in den Bereichen Schuhe, Haushaltswaren, Sportartikel/-geräte und Feinkost/Fisch aufgezeigt. Neben diesen Einzelsortimenten wird eine Differenzierung des Einzelhandelsangebotes, u.a. auch durch Ansiedlung größerer Betriebe (Warenhäuser u.ä.) gewünscht. Von Bedeutung ist auch eine Vereinheitlichung der Ladenöffnungszeiten. Die Einzelnennungen sind der Tabelle 16 zu entnehmen. Im Rahmen des Branchenkonzeptes für die Stadt Bremervörde werden die Vorschläge der Befragten aus gutachterlicher Sicht hinsichtlich der Rentabilität geprüft.

<b>Tabelle 16: Vermisste Einzelhandelsangebote in der Stadt Bremervörde</b>				
<b>Vorschläge</b>	<b>Befragung</b>	<b>Bürger n = 650</b>	<b>Einzelhändler n = 71</b>	<b>Dienstleister n = 63</b>
mehr Außengastronomie, Straßencafés		12	18	13
mehr Bekleidung		15	14	13
abwechslungsreicheres Gastronomieangebot		10	7	13
Aufwertung des Rathausplatzes		6	10	5
preiswertere Angebote		6	-	-
höherwertiges, aktuelleres Angebot		4	18	11
bessere Bedienung, Beratung, besserer Service		4	-	-
mehr Schuhe		3	-	-
mehr Haushaltswaren		3	3	-
besseres Freizeitangebot		3	-	5
bessere Öffnungszeiten der Gastronomie		3	-	-
mehr Sportartikel/-geräte		3	3	6
Fortsetzung nächste Seite				

<b>Tabelle 16: Vermisste Einzelhandelsangebote in der Stadt Bremervörde</b>				
<b>Vorschläge</b>	<b>Befragung</b>	<b>Bürger n = 650</b>	<b>Einzelhändler n = 71</b>	<b>Dienstleister n = 63</b>
Warenhaus		2	-	6
mehr Feinkost, Fisch		2	4	2
allgemein besseres Angebot		2	-	3
längere und einheitliche Ladenöffnungszeiten		1	-	8
bessere Einkaufsatmosphäre		1	-	7
keine Erweiterung des Einzelhandelsangebotes		-	3	-
sonstige Vorschläge		20	20	8
<b>gesamt</b>		<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>
Quelle: GMA-Bürger-, Einzelhandels- und Dienstleistungsbefragung, in % der Nennungen (Mehrfachnennungen möglich)				

### 7.5 Anregungen der Befragten zur Verbesserung der Einkaufssituation in Bremervörde

Zur Verbesserung der Einkaufssituation in der Stadt Bremervörde steht der Wunsch nach einer Verbesserung der gestalterischen Rahmenbedingungen (u.a. Rathausplatz, Begrünung, Sauberkeit, Ruhezonen, Sitzgelegenheiten, Ausweitung der Fußgängerzone) im Vordergrund. Auch die Ergänzung der gastronomischen Vielfalt, insbesondere der Außengastronomie, hat einen hohen Stellenwert. Neben der Angebotserweiterung wird eine stärkere räumliche Konzentration des innerstädtischen Hauptgeschäftsbereiches vorgeschlagen. Die Einzelnennungen sind der Tabelle 17 zu entnehmen.

**Tabelle 17: Anregungen zur Verbesserung der Einkaufssituation in der Stadt Bremervörde**

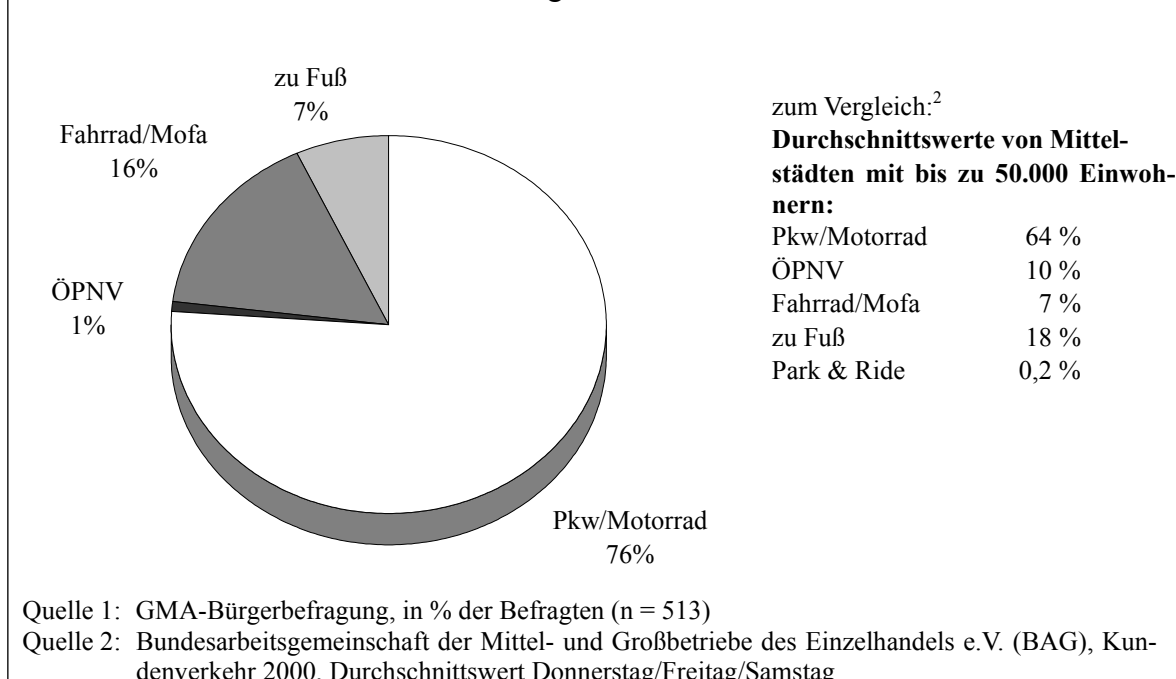
<b>Vorschläge</b>	<b>Befragung</b>	<b>Bürger n = 409</b>	<b>Einzelhändler n = 53</b>	<b>Dienstleister n = 51</b>
Aufwertung des Rathausplatzes		18	15	27
mehr Cafés/Straßencafés		15	10	15
mehr Geschäfte/Geschäftskonzentration		7	-	4
mehr Begrünung		6	2	2
Umgehungsstraße		4	9	6
einheitliche/längere Ladenöffnungszeiten		4	2	2
Schutz von Innenstadtbetrieben/keine Ansiedlung von Märkten außerhalb der Innenstadt		4	24	4
mehr Sauberkeit		4	8	8
mehr Sitzgelegenheiten/Ruhezonen		4	-	4
Ausweitung der Fußgängerzone		4	8	4
attraktivere Veranstaltungen/Straßenbelebung		3	2	2
mehr Angebote für Jugendliche		3	-	2
weniger Leerstände		2	6	2
mehr Parkplätze		2	2	-
bessere Nutzung des Seebereiches		2	2	4
sonstige Anregungen		18	10	14
<b>gesamt</b>		<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>

Quelle: GMA-Bürger-, Einzelhandels- und Dienstleistungsbefragung, in % der Nennungen (Mehrfachnennungen möglich)

## 7.6 Verkehrsmittelwahl und innerstädtische Verkehrssituation

### 7.6.1 Verkehrsmittelwahl

Bei der Verkehrsmittelwahl zum Einkauf in Bremervörde kommt dem Pkw (ca. 76 % der Bürger) eine dominierende Bedeutung zu. Damit ist den verkehrs- und parkplatzbezogenen Faktoren eine hohe Bedeutung für die Attraktivität der Einkaufsstadt beizumessen.

**Abb. 19:** Verkehrsmittelwahl der Bürger zum Einkauf in der Stadt Bremervörde<sup>1</sup>

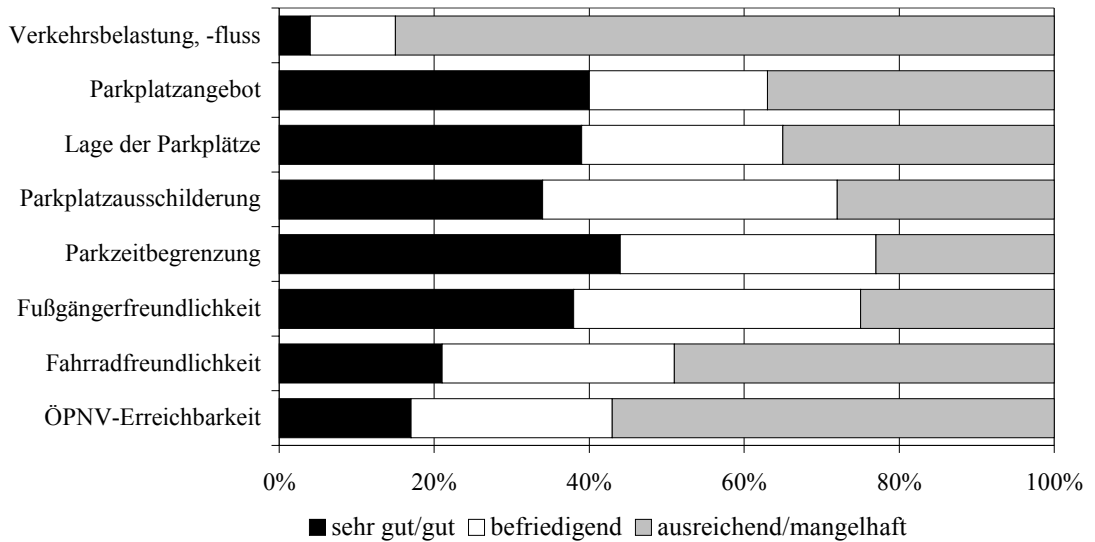
Die Differenzierung nach den Wohnorten der Befragten zeigt erwartungsgemäß, dass die Bürger aus den peripher gelegenen Ortschaften den Pkw überdurchschnittlich häufig zum Einkauf in Anspruch nehmen.

Bei der differenzierten Betrachtung der Ergebnisse nach Altersgruppen wird deutlich, dass der höchste Anteil der Pkw-Benutzer die Befragten im Alter von 18 - 30 Jahren betrifft. Mit steigendem Alter sinkt - analog zu bundesweit ermittelten Befragungsergebnissen - der Pkw-Anteil zugunsten des Einkaufs zu Fuß bzw. per Fahrrad.

### 7.6.2 Verkehrs- und Parkplatzimage

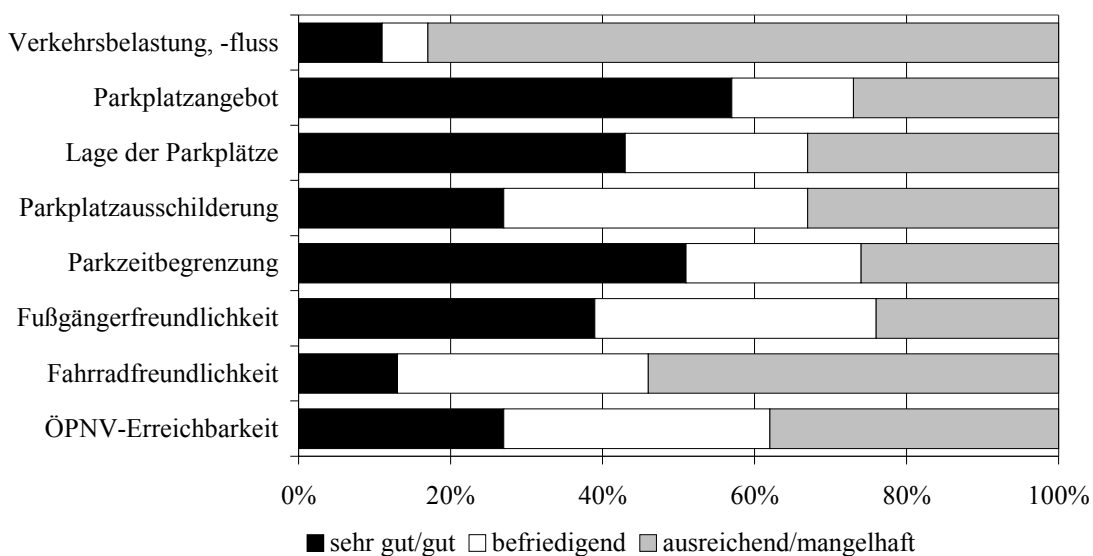
Für die Bewertung ausgewählter Faktoren zur Verkehrs- und Parkplatzsituation in der Stadt Bremervörde stand den Befragten eine Bewertungsskala von 1 = sehr gut bis 5 = mangelhaft zur Verfügung.

**Abb. 20:** Verkehrs- und Parkplatzbewertung durch die Bürger



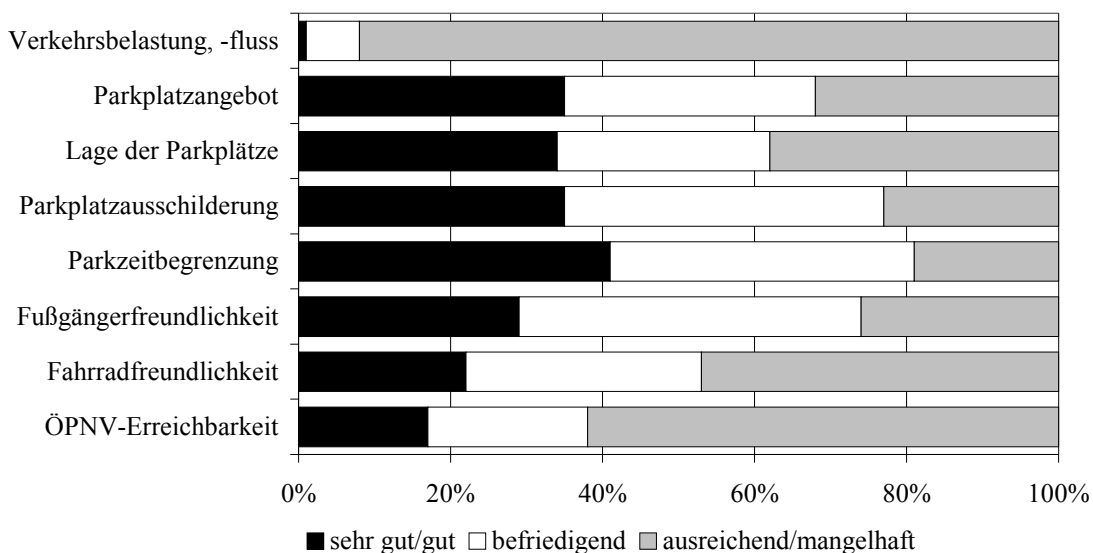
Die Ergebnisse der Bürger-, Einzelhandels- und Dienstleistungsbefragungen zum Verkehrs- und Parkplatzzimage der Stadt Bremervörde zeigen tendenziell gleiche Bewertungen. Deutliche Kritik wird an der Verkehrsbelastung, der ÖPNV-Erreichbarkeit und der Fahrradfreundlichkeit geübt (vgl. Abb. 20 - 22), so dass ein vergleichsweise negatives Verkehrsimage der Einkaufsstadt zum Ausdruck kommt. Die beste Bewertung erhält die Stadt Bremervörde hinsichtlich der Parkzeitbegrenzung, während die Lage, Ausschilderung und Anzahl der Parkplätze unterschiedlich bewertet werden.

**Abb. 21:** Verkehrs- und Parkplatzbewertung durch die Einzelhändler



Quelle: GMA-Einzelhandelsbefragung, in % der Befragten mit Angaben

**Abb. 22:** Verkehrs- und Parkplatzbewertung durch die Dienstleister



Quelle: GMA-Dienstleistungsbefragung, in % der Befragten mit Angaben

### 7.6.3 Anregungen der Befragten zur Verbesserung der Verkehrs- und Parkplatzsituation

Aus Sicht der Befragten sind hinsichtlich der Verbesserung der Verkehrs- und Parkplatzsituation in der Bremervörder Innenstadt das Thema Verkehrsbelastung/-fluss (Schaffung einer Umgehungsstraße, Verbesserung der Ampelschaltungen und der Einbahnstraßenregelungen) von besonderer Bedeutung. Darüber hinaus werden Verbesserungen bei dem Parkplatzangebot, beim ÖPNV-Angebot und im Bereich Fahrradwege gewünscht (vgl. Tabelle 18).

<b>Tabelle 18:</b> Anregungen zur Verbesserung der Verkehrs- und Parkplatzsituation in der Innenstadt				
<b>Vorschläge</b>	<b>Befragungen</b>	<b>Bürger n = 460</b>	<b>Einzelhandel n = 51</b>	<b>Dienstleistung n = 69</b>
Schaffung einer Umgehungsstraße		42	37	36
Verbesserung der Ampelschaltung/des Verkehrsflusses		11	8	15
mehr Parkplätze/Parkhaus		11	9	10
mehr Busverbindungen		10	8	6
mehr Fahrradwege		6	4	6
Verbesserung der Einbahnstraßenregelungen		4	22	10
weniger Verkehr in der Fußgängerzone		4	2	3
Verbesserung der Bahnanbindung		3	-	6
Autobahnanschluss (Küstenautobahn)		1	2	4
sonstige Vorschläge		8	8	4
<b>gesamt</b>		<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>
Quelle: GMA-Bürger-, Einzelhandels- und Dienstleistungsbefragung, in % der Nennungen (Mehrfachnennungen möglich)				

## V. ZUKÜNFTIGER VERKAUFSFLÄCHENBEDARF IN DER STADT BREMERVÖRDE

### 1. Bevölkerungs- und Kaufkraftentwicklung bis zum Jahre 2013

#### 1.1 Bevölkerungsprognose

Für die zukünftige Einwohnerentwicklung kann auf die aktuelle Prognose des Niedersächsischen Landesamtes für Statistik zurückgegriffen werden.<sup>1</sup> Demnach ist in der Stadt Bremervörde von einem Anstieg der Einwohnerzahlen bis zum Jahre 2013 auf insgesamt 19.635 Personen (+ 1,5 % der Einwohner) auszugehen. Für das übergemeindliche Einzugsgebiet ist mit einem noch stärkeren Einwohnerwachstum um ca. 5,2 % zu rechnen (vgl. Tabelle 19).

<b>Tabelle 19: Bevölkerungsprognose</b>			
<b>Zonen des Einzugsgebietes</b>	<b>Einwohner 2003</b>	<b>Einwohner 2013</b>	<b>2003 = 100,0</b>
I Stadt Bremervörde	19.350	19.640	101,5
II SG Geestequelle, EG Gnarrenburg, SG Börde Lamstedt	22.340	23.140	103,6
III SG Selsingen (teilweise), SG Frendenbeck (teilweise), SG Oldendorf (teilweise)	16.810	18.040	107,3
<b>Einzugsgebiet gesamt</b>	<b>58.500</b>	<b>60.820</b>	<b>104,0</b>
Quelle: GMA-Berechnungen auf Basis der Kleinräumige Bevölkerungsvorausberechnung des Niedersächsischen Landesamtes für Statistik			

<sup>1</sup> Niedersächsisches Landesamt für Statistik, Kleinräumige Bevölkerungsvorausberechnung für die Jahre 2008 und 2013

## **1.2 Entwicklung der einzelhandelsrelevanten Pro-Kopf-Ausgaben**

Die für die Kaufkraftprognose bis zum Jahre 2013 wesentlichen Annahmen zur Entwicklung des Verbraucherverhaltens lassen sich wie folgt skizzieren:

- Der Verbraucher verhält sich für die Dauer des Untersuchungszeitraumes „normal“. Dies gilt sowohl für das Spar- als auch für das Ausgabeverhalten. Langfristig dürfte die Sparquote nach gutachterlicher Schätzung bei ca. 13 % liegen.
- Umgerechnet auf den wertmäßigen Gesamtverbrauch ergeben sich reale Kaufkraftsteigerungen, nach gutachterlicher Einschätzung wird der aus dem verfügbaren Einkommen in den Einzelhandel fließende Anteil jedoch künftig weiter zurückgehen, d.h. die realen Umsatzsteigerungen im Einzelhandel werden hinter den Einkommenszuwächsen zurückbleiben. Dies liegt u.a. daran, dass die Preise für Dienstleistungen, Energie, Mieten etc. insgesamt schneller steigen als die Preise für Einzelhandelswaren.
- Die dem Einzelhandel zufließenden Einkommenszuwächse werden sich unterschiedlich auf die einzelnen Sortimente auswirken, wobei diejenigen Branchen, die dem Freizeitsektor zuzuordnen sind, höhere reale Zuwächse erfahren dürften.

Für die Kaufkraftentwicklung gehen die GMA-Berechnungen davon aus, dass die durchschnittlichen einzelhandelsrelevanten Pro-Kopf-Ausgaben in den alten Bundesländern bis zum Jahre 2013 einen Betrag von € 5.214,- (zu aktuellen Preisen) erreichen. Dieser Entwicklung liegt die Annahme zugrunde, dass sich das Bruttosozialprodukt jährlich um ca. 1 - 1,5 % erhöht, gleichzeitig jedoch die finanziellen Belastungen der privaten Haushalte durch Steuern, Abgaben etc. zunehmen, so dass der private Verbrauch nur unterdurchschnittlich ansteigen wird.<sup>1</sup>

## **1.3 Kaufkraftprognose**

Bei Zugrundelegung der v.g. Bevölkerungs- und Verbrauchsausgabenprognosen sowie der Annahme, dass der regionale Kaufkraftkoeffizient unverändert bleibt, wird gutachterlicher-

---

<sup>1</sup> Aufgrund der aktuellen weltpolitischen und gesamtwirtschaftlichen Lage sind für die Prognose der Binnennachfrage erhebliche Risiken zu beachten, so dass eine „vorsichtige“ Kaufkraftprognose geboten erscheint.

seits für den Prognosezeitraum 2013 ein Kaufkraftvolumen von insgesamt ca. 103,5 Mill. € (zu aktuellen Preisen) für die Stadt Bremervörde und von ca. 218,9 Mill. € im abgegrenzten übergemeindlichen Einzugsgebiet (Zone II und III) prognostiziert. Damit ist für die Entwicklung des Kaufkraftpotenzials in der Stadt Bremervörde bis zum Jahre 2013 eine Steigerung um ca. 6 % und im Umland um ca. 10 % zu erwarten (vgl. Tabelle 20).

<b>Tabelle 20:</b> Das prognostizierte Kaufkraftpotenzial im Einzugsgebiet der Stadt Bremer- vörde nach Sortimenten im Jahre 2013 (zu aktuellen Preisen)				
Sortiment/Warengruppe	Bremervörde (Zone I)	Geestequelle, Gnarrenburg, Börde Lam- stedt (Zone II)	Selsingen, Fredenbeck, Oldendorf <sup>1</sup> (Zone III)	Einzugsgebiet gesamt
	in Mill. €			
Lebensmittel, Getränke	21,8	25,7	20,3	67,8
Brot- und Backwaren	4,9	5,7	4,5	15,1
Fleisch- und Wurstwaren	9,2	10,9	8,5	28,6
<b>Nahrungs- und Genussmittel</b>	<b>35,9</b>	<b>42,3</b>	<b>33,3</b>	<b>111,5</b>
Drogerie-, Parfümeriewaren	4,0	4,7	3,8	12,5
Apotheker-, Sanitätswaren	4,9	5,8	4,5	15,2
<b>Gesundheit, Körperpflege</b>	<b>8,9</b>	<b>10,5</b>	<b>8,3</b>	<b>27,7</b>
Blumen, Pflanzen	1,6	1,9	1,6	5,1
Zoologischer Bedarf, Gartenbedarf	0,8	1,0	0,7	2,5
<b>Blumen, Pflanzen, zoologischer Bedarf</b>	<b>2,4</b>	<b>2,9</b>	<b>2,3</b>	<b>7,6</b>
Bücher, Zeitschriften	2,1	2,5	1,9	6,5
Papier-, Büro-, Schreibwaren	2,2	2,6	2,1	6,9
Spielwaren	1,2	1,4	1,2	3,8
<b>Bücher, PBS, Spielwaren</b>	<b>5,5</b>	<b>6,5</b>	<b>5,2</b>	<b>17,2</b>
Damenbekleidung	4,4	5,2	4,2	13,8
Herrenbekleidung	2,1	2,5	2,0	6,6
Kinderbekleidung	0,6	0,7	0,5	1,8
Wäsche, Kurzwaren	2,5	2,9	2,4	7,8
Schuhe	2,6	3,1	2,4	8,1
Fortsetzung nächste Seite				

<b>Tabelle 20: Das prognostizierte Kaufkraftpotenzial im Einzugsgebiet der Stadt Bremer- vörde nach Sortimenten im Jahre 2013 (zu aktuellen Preisen)</b>				
Sortiment/Warengruppe	Bremervörde (Zone I)	Geestequelle, Gnarrenburg, Börde Lam- stedt (Zone II)	Selsingen, Fredenbeck, Oldendorf <sup>1</sup> (Zone III)	Einzugsgebiet gesamt
	in Mill. €			
Lederwaren	0,5	0,7	0,5	1,7
Sportartikel	1,5	1,8	1,4	4,7
<b>Bekleidung, Schuhe, Sport</b>	<b>14,2</b>	<b>16,9</b>	<b>13,4</b>	<b>44,5</b>
Elektrogroßgeräte/weiße Ware	1,9	2,2	1,8	5,9
Leuchten, Elektroinstallation, -zubehör	1,0	1,2	0,9	3,1
Unterhaltungselektronik	2,5	2,9	2,4	7,8
Ton-, Bildträger	1,4	1,6	1,3	4,3
Computer, Telekommunikation	2,1	2,5	1,9	6,5
<b>Elektrowaren</b>	<b>8,9</b>	<b>10,4</b>	<b>8,3</b>	<b>27,6</b>
Haushaltswaren, Glas, Porzellan, Keramik, Geschenkartikel	2,1	2,5	2,0	6,6
Möbel, Küchen	6,6	7,7	6,1	20,4
Tapeten, Bodenbeläge, Farben	3,0	3,6	2,9	9,5
Haus-, Tisch-, Bettwäsche, Gardinen	2,0	2,4	1,9	6,3
<b>Hausrat, Möbel, Einrichtung</b>	<b>13,7</b>	<b>16,2</b>	<b>12,9</b>	<b>42,8</b>
Bau-, Heimwerker- und Gartenbedarf	6,0	7,0	5,6	18,6
Foto	0,8	0,9	0,7	2,4
Optik, Hörgeräte, Akustik	0,9	1,1	0,9	2,9
Uhren, Schmuck	1,2	1,3	1,1	3,6
Autozubehör	2,5	3,0	2,3	7,8
Sportgeräte	1,1	1,3	1,1	3,5
sonstige Einzelhandelswaren	1,5	1,8	1,4	4,7
<b>Sonstiger Einzelhandel</b>	<b>14,0</b>	<b>16,4</b>	<b>13,1</b>	<b>43,5</b>
<b>Konsumgüter</b>	<b>67,6</b>	<b>79,8</b>	<b>63,5</b>	<b>210,9</b>
<b>Einzelhandelswaren gesamt</b>	<b>103,5</b>	<b>122,1</b>	<b>96,8</b>	<b>322,4</b>
<sup>1</sup> teilweise, vgl. Kapitel II.2.				
Quelle: GMA-Berechnungen unter Beachtung des regionalen Kaufkraftkoeffizienten und der sortiments-spezifischen Einkommenselastizitäten				

## 2. Die Umsatz- und Verkaufsflächenentwicklung bis zum Jahr 2013

### 2.1 Umsatzerwartung bis zum Jahr 2013

Die Umsatzprognose für den Einzelhandel in der Stadt Bremervörde wird unter Verwendung unterschiedlicher Prämissen für den Prognosezeitraum 2013 berechnet. Dabei differieren die Annahmen über die erreichbaren Marktanteile, die auf das prognostizierte Kaufkraftpotenzial bezogen werden. Die im Rahmen einer modellhaften Betrachtung der für die künftige Einzelhandelsentwicklung zugrunde gelegten Varianten sind als Entwicklungskorridor zu betrachten.

#### **Variante A: Konstante Marktanteile für den Prognosezeitraum bis 2013 (stagnierende Einzelhandelsentwicklung)**

Unter der Annahme, dass der Einzelhandel in der Stadt Bremervörde seine Versorgungsbedeutung für die Verbraucher der Stadt und des Umlandes bis zum Jahre 2013 erhalten, aber nicht ausbauen kann, ist ein Umsatzvolumen von ca. 140,5 Mill. € (zu aktuellen Preisen) zu erwarten. Zur Berechnung wird folgende Formel angewandt:

$$\text{Marktanteile 2004} \times \text{Kaufkraftprognose} + \text{Kaufkraftzufluss} = \text{Umsatzvolumen 2013} \\ \text{(Variante A)}$$

Bremervörde	ca. 85 % von ca. 103,5 Mill. €	=	ca. 88,0 Mill. €
<u>Kaufkraftzufluss</u>	<u>ca. 24 % von ca. 218,9 Mill. €</u>	=	<u>ca. 52,5 Mill. €</u>
Umsatz gesamt		=	ca. 140,5 Mill. €

Bei einer unveränderten Marktposition des Einzelhandels in der Stadt Bremervörde ist - aufgrund des leicht steigenden Kaufkraftvolumens - auch eine leicht steigende Umsatzerwartung zu prognostizieren (+ 6,4 %).

**Variante B: Erweiterte Marktanteile für den Prognosezeitraum bis 2013 (dynamische Einzelhandelsentwicklung)**

In Variante B wird die Annahme getroffen, dass der Einzelhandel in der Stadt Bremervörde durch Verbesserung der Angebotsstruktur, des Branchenmixes und durch absatzpolitische Maßnahmen seine Marktposition bis zum Jahre 2013 ausbauen kann. Diese Annahme findet sich in einer Erhöhung der angesetzten Marktanteile um ca. 4 - 5 % wieder. Gleichzeitig wird unterstellt, dass die Einkaufsattraktivität der Stadt auch für die Verbraucher der angrenzenden Städte und Gemeinden erhöht wird, so dass der Marktanteil mit auswärtigen Kunden um ca. 3 - 4 % gesteigert werden kann. Die Berechnungsformel lautet somit:

Erweiterte Marktanteile x Kaufkraftprognose + Kaufkraftzufluss = Umsatzvolumen 2013  
(Variante B)

Bremervörde	ca. 89 % von ca. 103,5 Mill. €	=	ca. 92,1 Mill. €
<u>Kaufkraftzufluss</u>	ca. 28 % von ca. 218,9 Mill. €	=	<u>ca. 61,3 Mill. €</u>
Umsatz gesamt		=	ca. 153,4 Mill. €

Unter Berücksichtigung der erweiterten Marktanteile des Einzelhandels in der Stadt Bremervörde und im Umland kann bis zum Jahr 2013 insgesamt ein Umsatzvolumen (zu aktuellen Preisen) von ca. 153,4 Mill. € erreicht werden. Dies entspricht einer Umsatzsteigerung um ca. 21,4 Mill. €, gleichbedeutend einem Anstieg um ca. 16 % gegenüber dem Basisjahr.

<b>Tabelle 21: Die Varianten der Umsatzerwartung für den Einzelhandel in der Stadt Bremervörde im Prognosezeitraum 2013</b>			
Varianten	Bremervörde	Zufluss von außerhalb	Gesamt
	Umsatz in Mill. €		
A Konstante Marktanteile	88,0	52,5	140,5
B Erweiterte Marktanteile	92,1	61,3	153,4
<b>Basisjahr 2004</b>	<b>83,2</b>	<b>48,8</b>	<b>132,0</b>
Quelle: GMA-Berechnungen			

## 2.2 Der zusätzliche Verkaufsflächenbedarf bis zum Jahr 2013

Der Verkaufsflächenbedarf wird aus der prognostizierten Umsatzerwartung unter Verwendung von durchschnittlichen Verkaufsflächenproduktivitätswerten des leistungsfähigen Einzelhandels errechnet (im Durchschnitt ca. 2.200 – 2.300 € je m<sup>2</sup> Verkaufsfläche).

Stellt man der prognostizierten Umsatzleistung im Jahre 2013 in **Variante A - konstante Marktanteile** - die notwendigen Flächenproduktivitätswerte gegenüber, so lässt die gegenwärtige Verkaufsflächenausstattung in der Stadt Bremervörde keinen flächenbezogenen Entwicklungsspielraum erkennen. Dies bedeutet, dass bei konstanten Marktanteilen bis zum Jahre 2013 eine Verkaufsflächenstagnation eintreten wird. Der fehlende Entwicklungsspielraum resultiert aus der Notwendigkeit höhere Raumleistungen zu erwirtschaften, so dass es zu Marktberäuberungen kommen wird.

Stellt man der ermittelten Umsatzleistung im Jahre 2013 in **Variante B - erweiterte Marktanteile** - (Steigerung der Versorgungsbedeutung des Einzelhandels in Bremervörde) die notwendigen Flächenproduktivitätswerte gegenüber, so errechnet sich ein Entwicklungskorridor von ca. 6.200 m<sup>2</sup> zusätzlicher Verkaufsfläche, gleichbedeutend einer Steigerungsrate von ca. 10 % gegenüber der Verkaufsflächenausstattung im Basisjahr.

Aus der Modellrechnung wird deutlich, dass nur begrenzte Entwicklungspotenziale in der Verkaufsflächenausstattung gegeben sind, die eine Erweiterung der Versorgungsbedeutung durch eine stärkere Kaufkraftbindung voraussetzen. Ansonsten ist ein Rückgang der Flächenproduktivität der ansässigen Einzelhandelsbetriebe zu erwarten, so dass Betriebs-schließungen nicht auszuschließen sind.

Aus Gründen der Wettbewerbsfreiheit gilt unter dem Vorbehalt der regionalen Abstimmung der Planungsgrundsatz, dass Einzelhandelsentwicklungen in integrierten Lagen ohne Einschränkungen möglich sein sollten. Steuernde Eingriffe der Stadt Bremervörde sind aus gutachterlicher Sicht nur im Rahmen der Einzelhandelsentwicklung an nicht integrierten Standorten notwendig. Neuansiedlungen in dem abgegrenzten Versorgungszentrum der

Innenstadt sollten unter Beachtung städtebaulicher Erfordernisse grundsätzlich ohne Flächenbeschränkungen ermöglicht werden, sie können allerdings ggf. zu Umverteilungseffekten bei den ansässigen Betrieben führen. Eine bauplanungsrechtliche Steuerung und Begrenzung der Einzelhandelsentwicklung für großflächige Einzelhandelsbetriebe wird dagegen für dezentrale Standorte für notwendig erachtet, um negative versorgungsstrukturelle und städtebauliche Auswirkungen auf das innerstädtische Versorgungszentrum oder auf die wohnungsnahе Versorgung zu vermeiden.

Die angegebenen Größenordnungen gelten als grobe Orientierungswerte für eine wirtschaftlich tragfähige Erweiterung des Verkaufsflächenbestandes. Da im Rahmen der Bauleitplanung grundsätzlich nicht in den Wettbewerb eingegriffen werden soll, ist eine unmittelbare Übertragung der Verkaufsflächenempfehlungen in Planungsrecht nicht möglich. Im Rahmen der Marktmechanismen des Wettbewerbs kann die Stadt Bremervörde lediglich in begrenztem Maße Einfluss auf die Verkaufsflächenentwicklung ausüben, indem die Investitionstätigkeit auf zentrale Standorte gelenkt und dezentrale Standorte für die Ansiedlung großflächiger Betriebe mit nahversorgungs-/zentrenrelevanten Sortimenten gesperrt werden.

### **3. Branchen- und Standortkonzept**

Zur Verbesserung des Einzelhandelsangebotes in der Stadt Bremervörde werden zur quantitativen Verkaufsflächenausstattung im Rahmen einer Modellrechnung die in Tabelle 22 aufgeführten Ergänzungen vorgeschlagen. Aus gutachterlicher Sicht wird der zugrunde gelegte Ausbau der Versorgungsbedeutung (Variante B) als realisierbar und versorgungsstrukturell wünschenswert bewertet, um die Versorgungsbedeutung des Mittelzentrums Bremervörde auch zukünftig zu erhalten und auszubauen. Im Rahmen einer dynamischen, zentralitätsstärkenden Strategie sollte die Einzelhandelsentwicklungspolitik auf eine Expansion der Verkaufsfläche um ca. 6.200 m<sup>2</sup> bis zum Jahre 2013 mit entsprechenden Sortimentsergänzungen ausgerichtet sein.

<b>Tabelle 22:</b> Branchenmix der zusätzlichen Verkaufsfläche für das Jahr 2013 nach Standortlagen (Modellrechnung) <sup>1</sup>				
Sortiment	Standort	Innenstadt/ Nahversorgung	dezentraler Standort	gesamt
	Verkaufsflächenzusatzbedarf <sup>1</sup> (in Klammern: unter Berücksichtigung der Projektplanungen) <sup>2</sup> in m <sup>2</sup>			
Nahrungs- und Genussmittel		1.100	-	1.100 (- 660)
Drogerie- und Parfümeriewaren		100	-	100
Blumen, Pflanzen, zoologischer Bedarf		200	-	200 (- 210)
Bücher, Schreib- und Spielwaren		500	-	500
Bekleidung, Schuhe, Sport		900	-	900 (- 60)
Elektrowaren		600	-	600
Hausrat, Möbel, Einrichtung		500	700	1.200
Sonstiger Einzelhandel		200	1.400	1.600
<b>Einzelhandel gesamt</b>		<b>4.100</b>	<b>2.100</b>	<b>6.200 (2.220)<sup>3</sup></b>
<sup>1</sup> Verkaufsflächenzusatzbedarf gegenüber Bestand im März 2005				
<sup>2</sup> Investorenangaben zum Fachmarktzentrum Bremer Straße und Lidl-Verlagerung; Stand: September 2005				
<sup>3</sup> unter Berücksichtigung von ca. 420 m <sup>2</sup> VK ohne konkrete Sortimentsbenennung und ca. 430 m <sup>2</sup> VK Nonfood-Sortimente der geplanten Lebensmittel-Discountmärkte				
Quelle: GMA-Berechnungen				

Die Differenzierung des Ergänzungsbedarfs nach Sortimenten macht deutlich, dass Entwicklungspotenziale bei einer Reihe von Sortimenten gegeben sind.<sup>1</sup> Die Standortplanung der Stadt Bremervörde im Rahmen der Bauleitplanung sollte sich dabei an der Zentrenrelevanz der Sortimente orientieren.

Das Branchenkonzept für das Jahr 2013 sieht zur Arrondierung des bestehenden Einzelhandelsbestandes eine Erweiterung der nahversorgungsbezogenen Verkaufsfläche für Le-

<sup>1</sup> Die Ergänzungsflächen beziehen sich auf die Verkaufsflächenausstattung zum Zeitpunkt der Erhebung im März 2005. Die durch Betriebsaufgabe nach Abschluss der Erhebung frei gewordenen Verkaufsflächen können somit grundsätzlich dem errechneten Flächenzusatzbedarf hinzugefügt werden. Andererseits sind ggf. zwischenzeitlich durch Betriebsansiedlungen bzw. -vergrößerungen hinzugewonnenen Verkaufsflächen abzurechnen. Dies gilt u.a. auch für das projektierte Fachmarktzentrum an der Bremerstraße (Alte Molkerei) und die geplante Verlagerung und Vergrößerung des Lidl Marktes an den Standort Waldstraße/Wesermünder Straße.

bensmittelanbieter um ca. 1.100 m<sup>2</sup> (ohne Nonfood-Randsortimente) vor. Vor dem Hintergrund der überdurchschnittlichen Verkaufsflächenausstattung der Stadt Bremervörde handelt es sich hierbei entweder um Ergänzungsflächen bestehender Anbieter, die zur Betriebssicherung notwendig sind, oder um eine erweiterte Neufläche eines Betriebes, der den Standort innerhalb der Stadt verlagert. Größere Neuansiedlungen von Lebensmittel-SB-Märkten erscheinen wirtschaftlich nur tragfähig, wenn erhebliche Umsatzumverteilungen bei bestehenden Betrieben ausgelöst werden.

Zur Sicherung der Nahversorgung sind darüber hinaus Ergänzungen des Drogeriewarenangebotes und des Angebotes mit Blumen, Pflanzen und zoologischen Artikeln um ca. 100 m<sup>2</sup> bzw. 200 m<sup>2</sup> Verkaufsfläche möglich.

Im mittelfristigen Bedarf ist die Erweiterung des Schreib- und Spielwarensortimentes und insbesondere bei Büchern in einer Größenordnung von ca. 500 m<sup>2</sup> Verkaufsfläche wirtschaftlich tragfähig und versorgungsstrukturell sinnvoll. Die diesbezüglichen Verkaufsflächenkontingente sollten für die Innenstadtentwicklung genutzt werden.

Der Schwerpunkt der künftigen Entwicklung des Einzelhandels in der Stadtmitte sollte auf die Ergänzung des Bekleidungsangebotes gelegt werden. Das Zusatzkontingent beläuft sich auf ca. 900 m<sup>2</sup>, so dass ergänzende Fachgeschäfte für die Innenstadt gewonnen werden können.

Innerhalb des langfristigen Bedarfs ist eine Ergänzungsfläche für Elektrowaren von bis zu 600 m<sup>2</sup> rechnerisch möglich, die in der Innenstadt platziert werden sollte, da es sich um ein zentrenrelevantes Sortiment handelt.

In der Warengruppe Hausrat, Möbel, Einrichtung sind Entwicklungsflächen für die zentrenrelevanten Sortimente Haushaltswaren, Glas, Porzellan, Keramik und Heimtextilien von ca. 500 m<sup>2</sup> Verkaufsfläche zu prognostizieren. Für den bestehenden Möbeleinzelhandel wird eine zusätzliche Arrondierungsfläche von ca. 400 m<sup>2</sup> Verkaufsfläche vorgeschlagen, da nicht mit der Neuansiedlung eines weiteren regional bedeutsamen großflächigen Mö-

belhauses zu rechnen ist. Für Tapeten, Bodenbeläge und Farben beläuft sich die Arrondierungsfläche auf ca. 300 m<sup>2</sup> Verkaufsfläche.

In dem Segment des sonstigen Einzelhandels ist für den Bau- und Heimwerkerbedarf ebenfalls eine Entwicklungsfläche im Rahmen der Eigenentwicklung ansässiger Betriebe von ca. 900 m<sup>2</sup> wirtschaftlich tragfähig. Darüber hinaus weisen die Branchen Fahrräder/Sportgroßgeräte und Autozubehör zusammen ein Entwicklungspotenzial von ca. 500 m<sup>2</sup> Verkaufsfläche auf, das an dezentralen Standorten realisiert werden kann. Das Angebot mit zentrenprägenden Sortimenten des langfristigen Bedarfs (u.a. Foto, Optik, Uhren, Schmuck) weist einen Entwicklungsspielraum von ca. 200 m<sup>2</sup> Verkaufsfläche auf, der zum Ausbau des innerstädtischen Versorgungszentrums dienen sollte.

Durch politische Beschlüsse und vorbereitende bauplanungsrechtliche Maßnahmen sind von dem ermittelten Entwicklungskontingent von ca. 6.200 m<sup>2</sup> Verkaufsfläche bereits ca. 4.000 m<sup>2</sup> durch das Fachmarktzentrum an der Bremerstraße und die Lidl-Verlagerung an den Standort Waldstraße/Wesermünder Straße gebunden. Sortimentsbezogen ist damit das Entwicklungskontingent bei Nahrungs- und Genussmittel, zoologischen Bedarf sowie Bekleidung und Schuhe bereits überschritten. Daraus folgt, dass im Planungszeitraum bis 2013 nur noch geringe Wachstumsspielräume zur Ergänzung des Einzelhandelsangebotes gegeben sind. Diese sollten zur Stabilisierung und Verdichtung des innerstädtischen Versorgungszentrums genutzt werden.

Nach gutachterlicher Einschätzung ist in Ergänzung zu den v.g. Verkaufsflächenerweiterungen auch eine Verbesserung der Warenpräsentation und der betrieblichen Leistungsfähigkeit in einzelnen Sortimentsbereichen notwendig, um die Versorgungsqualität für die Bevölkerung zu verbessern und die Einkaufsorientierung der Verbraucher auf die Stadt Bremervörde zu festigen.

## VI. MASSNAHMEN UND EMPFEHLUNGEN ZUR WEITERENTWICKLUNG DES EINZELHANDELSSTANDORTES BREMERVÖRDE

### 1. Einzelhandelszentralität

Der Stellenwert der Stadt Bremervörde in der Region als Einkaufsstadt mit mittelzentralen Versorgungsfunktionen steht in enger Wechselwirkung zu den quantitativen und qualitativen Ausstattungsmerkmalen sowie zu den städtebaulichen Rahmenbedingungen des Handels in der Gesamtstadt. Nachfolgend werden die einzelhandelsrelevanten Zentralitätsfaktoren der Stadt aufgeführt, um Aufschluss über die Stärken und Schwächen der Versorgungsstruktur zu gewinnen.

<b>Tabelle 23: Zentralität der Stadt Bremervörde im Strukturvergleich</b>		
<b>Kriterium</b>	<b>Bremervörde</b>	<b>Vergleichswerte<sup>1</sup></b>
<b>Einzelhandelszentralität</b>		
Betriebe je 1.000 EW	9,6	8,9
Verkaufsfläche je 1.000 EW	3.222	2.716
Umsatz/KK-Relation	1,35	1,44
<b>Zentrumsorientierung</b>		
Betriebsanteil des städtebaulich integrierten Versorgungszentrums in %	51	53
VK-Flächenanteil des städtebaulich integrierten Versorgungszentrums in %	45	33
Umsatzanteil des städtebaulich integrierten Versorgungszentrums in %	47	40
<b>Betriebsgrößenstruktur</b>		
Verkaufsfläche je Betrieb in m <sup>2</sup>	337	305
Flächenanteil großflächiger Betriebe <sup>2</sup> in %	67	63
Umsatzanteil großflächiger Betriebe <sup>2</sup> in %	63	51
<sup>1</sup>	GMA-Vergleichsstädte Aurich, Cloppenburg, Stade, Varel, Westerstede	
<sup>2</sup>	Betriebe ab 700 m <sup>2</sup> Verkaufsfläche	
Quelle: Berechnungen auf Basis von GMA-Einzelhandelsuntersuchungen		

Bei der Bewertung der gesamtstädtischen Einzelhandelsstruktur der Stadt Bremervörde sind im Städtevergleich folgende Strukturmerkmale abzuleiten (vgl. Tabelle 23):

- Im Hinblick auf die Einzelhandelszentralität der Stadt Bremervörde sind insbesondere bei der Betriebs- und Verkaufsflächenausstattung überdurchschnittliche Kennziffern festzustellen.
- Bezogen auf die Zentrumsorientierung zeigt die Bremervörder Innenstadt in der gesamtstädtischen Einzelhandelsstruktur eine siedlungsstrukturell bedingte Dominanz auf, die auf das Fehlen von Ortsteil-/Nahversorgungszentren zurückzuführen ist. Die Mittelpunktfunktion der Innenstadt wird durch die dezentral gelegenen, großflächigen Einzelhandelsbetriebe (noch) nicht beeinträchtigt. In diesem Zusammenhang ist hervorzuheben, dass in der Innenstadt fünf großflächige Betriebe ansässig sind, die Magnetfunktionen für das innerstädtische Geschäfts- und Dienstleistungszentrum wahrnehmen.<sup>1</sup>
- Die Kennziffern der Betriebsgrößenstruktur dokumentieren, dass die Stadt Bremervörde im Vergleich zu anderen Mittelstädten aufgrund einer Vielzahl großflächiger Geschäfte eine überdurchschnittliche Flächenausstattung aufweist. Diese Einschätzung wird bestätigt durch die ebenfalls hohen Flächen- und Umsatzanteile des großflächigen Einzelhandels.

Auf der Grundlage der vorstehend dargestellten Strukturkennziffern des Einzelhandels der Stadt Bremervörde sind in der gesamtstädtischen Betrachtung vergleichsweise stark entwickelte mittelzentrale Einzelhandelsfunktionen abzulesen. Die überdurchschnittlichen Werte der Verkaufsflächen- und Umsatzanteile der Innenstadt lassen eine hohe Dominanz in der Einzelhandelsstruktur erkennen, welche die mittelzentralen Versorgungsfunktionen nachhaltig bestimmt. Demgemäß erscheint es sinnvoll, einerseits durch eine zielgerichtete Steuerung der Einzelhandelsentwicklung seitens der Stadt Bremervörde einer Dezentralisierung des Versorgungsschwerpunktes vorzubeugen und andererseits durch eine aktive Ansiedlungspolitik die Innenstadt durch Geschäftsneansiedlungen zu stärken und zusätzliche Investitionen der Privatwirtschaft zur strukturellen und städtebaulichen Weiterentwicklung der Innenstadt zu initiieren.

---

<sup>1</sup> Als Magnetbetriebe fungieren zwei Textil-/Kaufhäuser, zwei Verbraucher- und Lebensmittel-SB-Märkte und ein Elektro-/Hausrat-Fachgeschäft. Die zwei großflächigen Möbelanbieter können aufgrund der relativ geringen Kundenfrequenz nicht als Magnetbetriebe bewertet werden.

## **2. Städtebauliches Konzept zur Weiterentwicklung der Einzelhandelsstruktur**

### **2.1 Planungsgrundlagen und -ziele**

Die vorliegende Untersuchung kann auf städtischen Planungszielen sowie auf verschiedenen GMA-Untersuchungen zum Einzelhandelsstandort Bremervörde aus den Jahren 2003 - 2005 aufbauen.

Der städtebaulichen Planung der Stadt Bremervörde liegt seit Jahrzehnten der Grundgedanke zugrunde, das Mittelzentrum in seiner gewerblichen und einzelhandelsbezogenen Entwicklung zu stärken, eine bedarfsgerechte Versorgung der wachsenden Wohnbevölkerung zu gewährleisten und die Innenstadt als multifunktionales Versorgungszentrum der Gesamtstadt zu erhalten und auszubauen. Als Beleg für die vorgenannten Planungsgrundlagen sind beispielhaft verschiedene städtebauliche Erneuerungsmaßnahmen, verkehrsberuhigende Umgestaltungsmaßnahmen und aktuelle Verkehrsplanungen zur Verkehrsentlastung der Bremervörder Innenstadt anzuführen.

Aus den für die Stadt Bremervörde erarbeiteten GMA-Untersuchungen zu verschiedenen Einzelhandelsthemen ist abzuleiten, dass die Stadt über eine grundsätzlich bedarfsgerechte Einzelhandelsstruktur verfügt, die unter Berücksichtigung der Ortsgröße durch ein differenziertes und teilweise hochspezialisiertes Einzelhandelsangebot ohne gravierende Angebotsdefizite zu charakterisieren ist. Gleichwohl wird aus gutachterlicher Sicht eine schrittweise Weiterentwicklung und Angebotskomplettierung für notwendig erachtet, um die regionale Wettbewerbsfähigkeit der Einkaufsstadt zu erhalten und bestehende Struktur- und Angebotsdefizite abzubauen. Diese Empfehlung gilt ungeachtet ungünstiger gesamt- und absatzwirtschaftlicher Rahmenbedingungen, da ein Stillstand in der Einzelhandelsentwicklung des Mittelzentrums zwangsläufig zu einer Beeinträchtigung der zentralörtlichen Versorgungsfunktionen führte.

Zur Durchsetzung der vorstehend skizzierten Entwicklungsziele kann die Stadt Bremer-vörde bauleitplanerische Instrumente einsetzen, um eine zielgerichtete städtebauliche und

versorgungsstrukturelle Entwicklung der Stadt zu gewährleisten. Nach gutachterlicher Einschätzung geht es insbesondere darum, den bestehenden Ansiedlungsdruck expansiver, großflächiger Betriebstypen des Einzelhandels so weit wie möglich auf zentrale, städtebaulich integrierte Standorte des innerstädtischen Versorgungszentrums der Stadt Bremervörde zu lenken. Eine innenstadtorientierte Einzelhandelsentwicklung in der Stadt Bremervörde ist aufgrund bundesweit vorliegender Erfahrungen nur zu erreichen, wenn flankierend die Ansiedlungsmöglichkeiten für großflächige Einzelhandelsbetriebe mit nahversorgungs-/zentrenrelevanten Sortimenten an städtebaulich bzw. versorgungsstrukturell unverträglichen Standorten in Kernstadtrandlagen bzw. in dezentralen Lagen planungsrechtlich eingeschränkt werden.

Im Spannungsfeld der verkehrsgünstig gelegenen dezentralen Ansiedlungsstandorte und der städtebaulich und verkehrstechnisch problematischen Innenstadtstandorte geht es darum,

- die Standorte des großflächigen Einzelhandels zu Gunsten einer städtebaulich integrierten Entwicklung nach städtebaulichen Kriterien festzulegen,
- eine missbräuchliche Umnutzung gewerblicher Bauflächen für großflächige Einzelhandelsbetriebe zu verhindern,
- bei großflächigen Betrieben mit nicht nahversorgungs-/zentrenrelevanten Sortimenten an dezentralen Standorten des Stadtgebietes die zentrenrelevanten Randsortimente bauplanungsrechtlich zu beschränken,
- innerstädtische Entwicklungsstandorte durch ein Grundstücksmanagement/durch bauleitplanerische Maßnahmen für eine Stärkung und Angebotserweiterung der Stadtmitte anzubieten,
- Investoren und Betreibern von Einzelhandelsbetrieben in der Stadt Bremervörde eine möglichst weitgehende Planungssicherheit zu vermitteln.

Erfahrungsgemäß reichen die bauplanungsrechtlichen Instrumente nicht aus, um eine zielgerichtete innerstädtische Einzelhandelsentwicklung herbeizuführen. Ergänzend ist eine intensive Kooperation zwischen der Stadt Bremervörde, den Grundstückseigentümern und interessierten Investoren/Betreibern erforderlich, um in enger Nachbarschaft zum gewach-

senen Geschäfts- und Dienstleistungsbesatz der Stadtmitte neue Entwicklungsimpulse zur Stärkung des innerstädtischen Versorgungszentrums zu setzen.

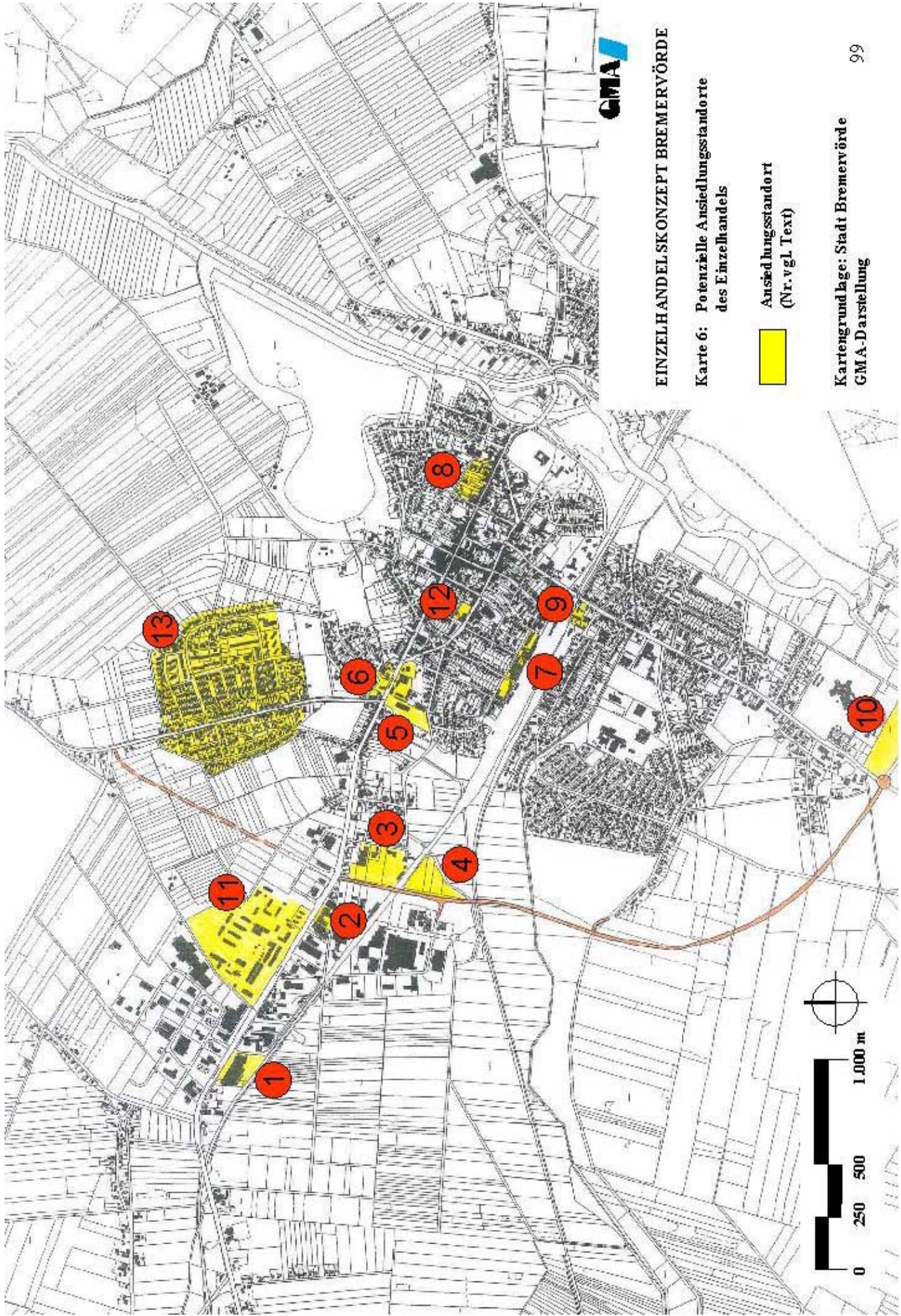
## **2.2 Ansiedlungsstandorte des Einzelhandels**

In Abstimmung mit der Stadt Bremervörde werden nachfolgend einzelne Ansiedlungsstandorte im Hinblick auf ihre Standorteignung bzw. auf ihre standortbezogene Verträglichkeit für großflächige Einzelhandelsnutzungen im Spannungsverhältnis zum innerstädtischen Versorgungszentrum überprüft. Die Standortbewertung zielt darauf ab, der Stadt Bremervörde eine grundsätzliche Bewertung möglicher Einzelhandelsstandorte an die Hand zu geben, um daraus Leitlinien für notwendige bauplanungsrechtliche Maßnahmen ableiten zu können. Die grundsätzliche Bewertung der Standorteignung lässt zunächst unberücksichtigt, ob für die zur Verfügung stehenden Flächenpotenziale eine wirtschaftliche Tragfähigkeit für bestimmte großflächige Einzelhandelsnutzungen nachgewiesen werden kann. Es geht vielmehr darum, grundsätzliche Weichenstellungen für eine innenstadtorientierte Einzelhandelsentwicklung für nahversorgungs-/zentrenrelevante Sortimente des großflächigen Einzelhandels vorzunehmen und ausgewählte dezentrale Standorte ggf. für großflächige Einzelhandelsnutzungen mit nicht nahversorgungs-/zentrenrelevanten Sortimenten in Ergänzung zum innerstädtischen Versorgungszentrum für künftige Ansiedlungen zu öffnen.

Die vorliegende gewerbeplanerische Bewertung der Planstandorte<sup>1</sup> ersetzt keine Einzelfallprüfung eines Ansiedlungsvorhabens, so dass bei Vorlage eines konkretisierten großflächigen Ansiedlungsprojektes eine vorhabenbezogene Verträglichkeitsstudie sinnvoll erscheint, um die städtebaulichen und versorgungsstrukturellen Auswirkungen sowohl auf die Stadt Bremervörde als auch auf die Nachbarstädte darzulegen.


---

<sup>1</sup> vgl. Karte 6: Potenzielle Ansiedlungsstandorte des Einzelhandels



**EINZELHANDELSKONZEPT BREMERVÖRDE**

**Karte 6: Potenzielle Ansiedlungsstandorte des Einzelhandels**


 Ansiedlungsstandort  
 (Nr. vgl. Text)

Kartengrundlage: Stadt Bremervörde  
 GMA-Darstellung

### **Standort 1 - ehemaliges LHG-Gelände, Industriestraße 1**

Bis Ende des Jahres 2003 wurde das am Planstandort befindliche Betriebsgebäude für einen Betrieb des Lebensmittel-Großhandels genutzt. Seit Anfang 2004 steht das Gebäude leer, lediglich die zugeordnete Tankstelle wird noch betrieben.

Nach dem Flächennutzungsplan der Stadt Bremervörde handelt es sich um eine gewerbliche Baufläche, für die ein Bebauungsplan alten Baurechts zurzeit sich im Änderungsverfahren befindet. Nach dem vorliegenden Entwurf der Satzung sind Lebensmittel und Getränke ebenso wie einzeln benannte innenstadtrelevante Sortimente für den Verkauf an Endverbraucher unzulässig.

Der Stadt Bremervörde wurden Anfragen zur Nachnutzung für großflächigen Einzelhandel, z.B. Sonderposten, Möbel, Lebensmittel-Discounter und SB-Warenhaus und für ein Leistungszentrum des Nordwestdeutschen Schützenbundes vorgelegt. Seitens der Stadt Bremervörde besteht eine ablehnende Haltung gegenüber Nutzungen des großflächigen Einzelhandels mit innenstadtrelevanten Sortimenten.

Aus gutachterlicher Sicht handelt es sich bei dem Planstandort, der sich in einer Entfernung von ca. 2,5 km nordwestlich der Bremervörder Innenstadt befindet, um einen funktional isolierten, dezentralen Standort in einer Randlage des nordwestlichen Siedlungsraumes der Kernstadt, so dass ein Leistungsaustausch mit dem innerstädtischen Geschäfts- und Dienstleistungszentrum nicht möglich ist. Im Falle einer großflächigen Einzelhandelsnutzung würde der Kundenverkehr an einen Standort gelenkt, der keine wirtschaftlichen Synergieeffekte mit der Stadtmitte zulässt. Demgemäß wird empfohlen, die im Entwurf der Satzung zur 3. Änderung des Bebauungsplans Nr. 7 dargestellten Festsetzungen aufrecht zu erhalten und ggf. um die in der GMA-Sortimentsliste der vorliegenden Untersuchung aufgeführten Sortimentsdifferenzierungen zu ergänzen. Unter dem Aspekt des Gewerbeflächenbedarfs der Gesamtstadt ist u.U. auch ein genereller Ausschluss von Einzelhandel abzuwägen.

## **Standort 2 - Ecklebe-Grundstück, Industriestraße 12**

An dem Planstandort befindet sich ein seit vier Jahren leerstehendes Betriebsgebäude, das früher von einem Möbelmarkt genutzt wurde. Der Flächennutzungsplan stellt den Standort als „SO-Gebiet Möbel“ dar. Diese Darstellung wird z.Z. im Rahmen der 13. Änderung des F-Plans in eine gewerbliche Baufläche geändert. Für den Standort besteht ein Bebauungsplan nach altem Recht. Im Rahmen der 3. Änderung des Bebauungsplans Nr. 7 ist eine Anpassung an die Baunutzungsverordnung 1990 mit den vorstehend bezeichneten Sortimentsbeschränkungen vorgesehen.

In der Vergangenheit bestanden Anfragen für Nachnutzungen für großflächigen Einzelhandel, wie z.B. Sonderposten, Hifi/Video/TV und Möbel. Im Mai 2005 wurde der Stadt Bremervörde eine Projektplanung vorgelegt, die einen Baby-Fachmarkt mit ca. 1.000 m<sup>2</sup>, eine Boutique mit Geschenkartikeln, Haushaltswaren, Glas/Porzellan, Leuchten, Heimtextilien, Bilderrahmen und Bildern mit ca. 1.000 m<sup>2</sup> und einen Möbelmarkt mit ca. 2.000 m<sup>2</sup> Verkaufs-/Nutzfläche umfasst.

Der Planstandort befindet sich ca. 1,5 km nordwestlich der Bremervörder Innenstadt, so dass ebenso wie bei dem Standort 1 die fehlende funktionale Zuordnung zum innerstädtischen Versorgungszentrum der Stadt Bremervörde anzuführen ist. Auch hier gilt die Empfehlung, keine nahversorgungs- und zentrenrelevanten Sortimente zuzulassen, die eine Konkurrenzwirkung zum innerstädtischen Versorgungszentrum auslösen. Sowohl der Baby-Fachmarkt mit den innenstadtrelevanten kleinteiligen Baby-Artikeln, wie z.B. Flaschen, Schnuller, Babynahrung als auch die projektierte Boutique mit zentrenrelevanten Sortimenten sind als innenstadtunverträglich zu bewerten. Demgegenüber erscheint es mit den Zielen einer geordneten städtebaulichen und versorgungsstrukturellen Entwicklung grundsätzlich vereinbar, den Planstandort mit einem großflächigen Möbelangebot zu besetzen, sofern kein besserer Standort im gesamtstädtischen Kontext zur Verfügung steht und die dem Gewerbegebiet zugeordnete Grundstücksfläche aus Gründen der Verfügbarkeit gewerblicher Bauflächen nicht für gewerbliche Nutzungen reserviert werden muss. Hierzu bedarf es

der Abstimmung mit einem gesamtstädtischen Gewerbeflächenkonzept der Stadt Bremervörde.

### **Standort 3 - Flächen zwischen K 102n und Hasenkamp**

Das Plangebiet befindet sich an der westlichen Flanke der Ortslage Bremervörde und wird künftig durch die Umgehungsstraße der K 102n tangiert. Das Areal befindet sich ca. 1,2 km westlich der Bremervörder Innenstadt, so dass eine im Verhältnis zum innerstädtischen Versorgungszentrum der Stadt Bremervörde funktional isolierte Lage vorgegeben ist. Nach der bisherigen Ausbauplanung der Umgehungsstraße ist keine direkte Anbindung der Grundstücke an die K 102n projektiert, jedoch soll geprüft werden, ob durch Bauleitplanung der Stadt eine rückwärtige verkehrliche Erschließung der westlichen Grundstücksteile über eine separate Anbindung an die Umgehungsstraße abgesichert werden kann.

Im Flächennutzungsplan ist der Planstandort als gewerbliche Baufläche dargestellt, ohne dass ein verbindlicher Bauleitplan die zulässigen Nutzungen konkretisiert. Die Zulässigkeit von Vorhaben ist demgemäß nach § 34 BauGB zu bewerten, wobei der Gebietscharakter faktisch als Mischgebiet einzuschätzen ist.

Gegenwärtig prüft ein Grundstückseigentümer die Verwertungsmöglichkeiten im Hinblick auf eine eventuelle Verlagerung einer in der Stadt Bremervörde ansässigen Baustoffhandlung.

Im Hinblick auf das Zentrenkonzept der Stadt Bremervörde ordnet sich der Planstandort nach gutachterlicher Einschätzung nicht sinnvoll in die Funktionszusammenhänge der Innenstadt ein, so dass keine Verträglichkeit für großflächige Einzelhandelsnutzungen mit nahversorgungs-/zentrenrelevanten Sortimenten gegeben ist. Falls der Planstandort nicht für gewerbliche Nutzungen reserviert werden soll, wäre grundsätzlich die Ansiedlung von Einzelhandelsnutzungen mit nicht nahversorgungs-/zentrenrelevanten Sortimenten mit den Zielen einer geordneten Einzelhandelsentwicklung vereinbar.

#### **Standort 4 - Flächen südlich der Bahnstrecke Bremervörde-Bremerhaven**

In unmittelbarer Nachbarschaft des Planstandortes 3 südlich der Bahnstrecke Bremervörde-Bremerhaven befindet sich eine dreieckförmige Grundstücksfläche, die teilweise im Eigentum der Stadt steht und gegenwärtig landwirtschaftlich genutzt wird. Im Zuge des Ausbaus der Westumgehung, die den Standort unmittelbar tangieren wird, ist eine Aufwertung des Standortwertes zu erwarten.

Im Flächennutzungsplan ist das Areal als gewerbliche Baufläche dargestellt, ohne dass ein Bebauungsplan die Art und das Maß der zulässigen baulichen Nutzung definiert. Die Zulässigkeit von Vorhaben ist nach § 35 BauGB zu bewerten.

Für die Standorteignung des Plangebietes für großflächige Einzelhandelsnutzungen gelten grundsätzlich die Bewertungen zu dem Planstandort 3, so dass auch hier eine Überprüfung des Bedarfs gewerblicher Bauflächen seitens der Stadt Bremervörde empfohlen wird.

#### **Standort 5 - Betriebsgrundstücke Schröder & Vergölst südlich der Wesermünder Straße**

Das Plangebiet befindet sich unmittelbar südlich der Wesermünder Straße in einer Entfernung von ca. 350 m zu dem abgegrenzten innerstädtischen Versorgungszentrum, so dass Verbundeffekte im Rahmen des fußläufigen Einkaufs zwischen der Innenstadt und dem Planstandort ausgeschlossen werden können. Der Planstandort bietet einerseits eine grundsätzlich günstige Verkehrserschließung über die B 71/74, andererseits stellt sich die Verkehrsabwicklung aufgrund der hohen Verkehrsbelastung bereits heute als problematisch dar. Diese Einschätzung gilt insbesondere für die Knotenpunkte Waldstraße/Wesermünder Straße und Dammstraße/Wesermünder Straße. Nach einer vorliegenden verkehrstechnischen Untersuchung ist der Ausbau der Kreuzung Waldstraße/Wesermünder Straße mit einem neuen, auf das Grundstück Schröder führenden, Straßenast erforderlich. Dies setzt

allerdings voraus, dass eine Reduzierung des Verkehrsaufkommens in diesem Bereich durch die Weiterführung der K 102n an die Waldstraße realisiert wird.

Das am Planstandort ansässige Bauunternehmen mit zugeordnetem Baustoffhandel/Baumarkt plant eine Betriebsverlagerung zum Standort „Sondergebiet Baumarkt Voßberg“. Die Entscheidung über die Verlagerung soll abhängig u.a. von den Möglichkeiten einer Nachfolgenutzung getroffen werden.

Der Planstandort befindet sich in einer im Flächennutzungsplan ausgewiesenen gemischten Baufläche, für die kein Bebauungsplan besteht. Die Bewertung zulässiger Nutzungen orientiert sich demnach an § 34 BauGB.

Der Planstandort befindet sich vis-à-vis des geplanten Ansiedlungsstandortes zur Verlagerung des Lidl Lebensmittel-Discountmarktes vom Standort Alte Straße an den Standort Waldstraße/Wesermünder Straße. Analog zu der gutachterlichen Bewertung des vorgenannten Plangrundstücks ist aus gewerbeplanerischer Sicht keine Einordnung in das innerstädtische Versorgungszentrum gegeben, das nach gutachterlicher Einschätzung und nach Ratsbeschluss der Stadt Bremervörde von März 2004 seine westliche Begrenzung in Höhe der Einmündung Rahlandsweg/Jungfernstieg/Neue Straße findet.

Im Falle einer großflächigen Einzelhandelsnutzung des Planstandortes mit nahversorgungs-/zentrenrelevanten Sortimenten würde eine Konkurrenzwirkung zum innerstädtischen Geschäfts- und Dienstleistungszentrum entstehen, die sich nachteilig auf die versorgungsstrukturelle und städtebauliche Entwicklung der Stadtmitte auswirken würde. Zusammen mit dem projektierten Lidl-Vorhaben am Standort Waldstraße/Wesermünder Straße entstünde ein Nebenzentrum, das eine Umlenkung von Käuferströmen und Umsätzen zur Folge hätte. Demgemäß wird der Stadt Bremervörde empfohlen, an dem Planstandort keine großflächigen Einzelhandelsbetriebe mit nahversorgungs-/zentrenrelevanten Sortimenten zuzulassen. Als innenstadtverträglich sind großflächige Betriebe mit nicht zentrenrelevanten Sortimenten einzuschätzen.

## **Standort 6 - Flächen nördlich der Wesermünder Straße zwischen Waldstraße und Einmündung Dammstraße/Neue Straße**

Das Plangebiet war Gegenstand der GMA-Verträglichkeitsstudie zur projektierten Verlagerung des Lidl Lebensmittel-Discountmarktes vom Standort Alte Straße, so dass auf die diesbezügliche Untersuchung von Mai 2005 verwiesen wird. Der Verwaltungsausschuss hat den Aufstellungsbeschluss am 12.07.2005 gefasst. Im Rahmen der 16. Änderung des Flächennutzungsplanes und im Rahmen des Bebauungsplans Nr. 108 „Sondergebiet Lebensmittel-Discountmarkt Waldstraße/Wesermünder Straße“ sollen die bauplanungsrechtlichen Voraussetzungen zur Realisierung des Vorhabens geschaffen werden.

Im Zusammenhang mit der geplanten Standortverlagerung des Lidl Lebensmittel-Discountmarktes an den Standort Waldstraße/Wesermünder Straße ergeben sich aus gutachterlicher Sicht Auswirkungen auf benachbarte Grundstücke, da der projektierte Lebensmittel-Discountmarkt eine hohe Frequenzwirkung erzeugen und die Standorteignung benachbarter Grundstücksflächen für Einzelhandelsnutzungen deutlich erhöhen wird. Diese Einschätzung gilt u.a. für die Grundstücke Wesermünder Straße 2 - 6, die unmittelbar südöstlich an das v.g. Plangebiet angrenzen. Es handelt sich hierbei um drei Wohngrundstücke, die mit freistehenden, zweigeschossigen Wohngebäuden belegt sind. Durch Zusammenlegung der drei Grundstücke könnte eine Ansiedlungsfläche für einen größeren Einzelhandelsbetrieb bereit gestellt werden, so dass sich die Frage der Standortverträglichkeit stellt. Aus gewerbeplanerischer Sicht wird der Stadt Bremervörde empfohlen, die Weiterentwicklung des projektierten Lidl-Standortes Waldstraße/Wesermünder Straße zu einem Agglomerationsstandort für größere Einzelhandelsbetriebe mit nahversorgungs-/zentrenrelevanten Sortimenten zu verhindern. Anderenfalls stünde zu befürchten, dass sich schrittweise ein Agglomerationsstandort des Einzelhandels herauskristallisiert, der negative versorgungsstrukturelle und städtebauliche Auswirkungen auf die Innenstadt auslöst.

**Standort 7 - gewerbliche Baufläche nördlich der Bahnlinie, westlich der Ernst-Bode-Straße**

Der Planstandort war bereits Gegenstand der GMA-Stellungnahme von November 2003 (Gelände der Stader Saatzucht), so dass an dieser Stelle auf die entsprechende gutachterliche Bewertung zurückgegriffen wird.

Der Planstandort befindet sich nördlich angrenzend an die Bahntrasse und liegt in einer Entfernung von ca. 350 m zum innerstädtischen Versorgungszentrum. Im Norden grenzt unmittelbar ein Wohngebiet an, das durch freistehende Einfamilienhäuser charakterisiert wird. Der Planstandort liegt außerhalb des fußläufigen Einzugsbereichs der Innenstadt.

Die Nutzung des Plangebietes unterlag in den letzten Jahren starken Veränderungen, so dass bereits größere Gebäudeteile nicht mehr oder nur noch eingeschränkt gewerblich genutzt werden. So wurden eine Schießsport-Einrichtung, ein Möbelmarkt sowie ein Dienstleistungsbetrieb in den Altgebäuden angesiedelt. Nach Informationen der Stadt Bremervörde stellt die Stader Saatzucht z.Z. Überlegungen an, insbesondere wegen der Erschließungsprobleme den Landhandel bzw. den Handel mit landwirtschaftlichen Gütern zu verlagern. Da sich die schienengebundene Belieferung in den letzten Jahren verringert hat, ist die Zuordnung der Stader Saatzucht zur Bahnlinie nicht mehr zwingend erforderlich. Dagegen wird eine Aufrechterhaltung des Haus- und Gartenmarktes in der Nähe der Innenstadt aus Betreibersicht gewünscht.

Der Lagewert des Plangebietes wird in erheblichem Maße durch Erschließungsprobleme beeinträchtigt. Während der südöstliche Teilbereich des Areals mit dem Haus- und Gartenmarkt über die Straße Am Bahnhof noch vergleichsweise günstig angebunden ist, wird die Verkehrserschließung des nordwestlichen Bereichs nur über die Wohnstraßen Ludwigstraße, Johann-Kleen-Straße und Grüner Weg hergestellt. Es handelt sich um vergleichsweise schmale und schlecht ausgebaute Wohnstraßen, so dass für die Verkehrserschließung ungünstige Rahmenbedingungen gegeben sind. Aus gutachterlicher Sicht würde eine publikumsintensive Nutzung des Plangebietes einen Ausbau der das Areal nördlich flankieren-

den Erschließungsstraße erfordern, die gegenwärtig im westlichen Abschnitt lediglich als schmaler Fußweg ausgebaut ist.

Unter Berücksichtigung der peripheren Lage des Planbereichs, der schwierigen Verkehrserschließung und des ungünstigen Flächenzuschnitts wird davon abgeraten, in dem Planbereich zusätzliche großflächige Einzelhandelsnutzungen anzusiedeln. In Verbindung mit den abgeschlossenen sanierungsrechtlichen Untersuchungen im „Bahnhofsquartier“ wird stattdessen eine städtebauliche Neuordnung des Planstandorts mit der Zielrichtung vorgeschlagen, kleingewerbliche Betriebe, nicht erheblich emitierende Handwerksbetriebe und Dienstleistungsbetriebe anzusiedeln. Hierzu sind erschließungstechnische Verbesserungen durchzuführen, um einen reibungslosen Andienungsverkehr zu ermöglichen. Für den bestehenden Haus- und Gartenmarkt sind geeignete Standortrahmenbedingungen gegeben, da über den Straßenzug Am Bahnhof eine funktionsfähige Anbindung vorhanden ist.

#### **Standort 8 - Gebiet zwischen Neue Straße/Brackmannstraße und Buchenstraße**

Das Plangebiet grenzt nordöstlich an die Neue Straße und ist größtenteils Bestandteil des vom Rat der Stadt Bremervörde im März 2004 beschlossenen innerstädtischen Versorgungszentrums. Es handelt sich um eine straßenflankierende Wohn-/Geschäftshausbebauung mit Einzelhandels- und sonstigen privaten Dienstleistungsbetrieben sowie größeren, rückwärtigen Freiflächen, die durch die Buchenstraße begrenzt werden. Es handelt sich um eine Randlage des abgegrenzten innerstädtischen Geschäfts- und Dienstleistungszentrums, die in den letzten Jahren durch eine Freisetzung von Einzelhandelsbetrieben einen Attraktivitätsverlust erfahren hat. Mehrere Grundstückseigentümer sind daran interessiert, die künftige Nutzung des Planstandortes in Zusammenarbeit mit der Stadt zu ergänzen bzw. zu intensivieren.

In jüngster Zeit wurde die Verlagerung eines ortsansässigen Lebensmittel-Discountmarktes in den Blockinnenbereich des Plangebietes grob geprüft. Eine Anbindung über die Brackmannstraße wurde von den Verkehrsbehörden unter der Bedingung in Aussicht gestellt,

dass eine leistungsfähige Kreuzung Neue Straße/Brackmannstraße/Ludwig-Jahn-Straße ausgebaut wird. Nach Einschätzung der Stadtverwaltung hätte dies vermutlich den Abriss des Eckgebäudes Neue Straße 21 erfordert. Die Planungsüberlegungen wurden nicht weiter verfolgt.

Der Planstandort gehört nach dem Flächennutzungsplan zu einer gemischten Baufläche, für den im nordöstlichen Teil ein Bebauungsplan mit der Festsetzung eines Allgemeinen Wohngebietes besteht. Für die übrigen Bereiche liegt kein verbindlicher Bauleitplan vor, so dass die Beurteilung der Zulässigkeit von Vorhaben nach § 34 BauGB zu bewerten ist. Der südliche Bereich ist demnach als Mischgebiet, der nördliche Bereich als allgemeines Wohngebiet zu charakterisieren.

Aus gutachterlicher Sicht würde eine Intensivierung der Einzelhandelsnutzung in dem Plangebiet zu einer Aufwertung der Geschäftslage führen, die gegenwärtig eine unzureichende Frequenz- und Attraktionswirkung besitzt. Sofern die erschließungstechnischen Voraussetzung zur Abwicklung des Kunden- und Andienungsverkehrs geschaffen werden können, sollte städtischerseits eine Ergänzung des Einzelhandels gefördert und ggf. bauleitplanerisch vorbereitet werden. Diese Einschätzung gilt sowohl für nahversorgungs-/zentrenrelevante als auch für nicht zentrenrelevante Sortimente.

### **Standort 9 - ehemaliges Stadtwerke-Grundstück**

Der Planstandort befindet sich unmittelbar südwestlich des Bahnübergangs Gnarrenburger Straße/Bremer Straße in einer Entfernung von ca. 350 m zum abgegrenzten innerstädtischen Versorgungszentrum der Stadt Bremervörde. Aufgrund der räumlichen Distanz zur Stadtmitte und des lückenhaften Geschäfts- und Dienstleistungsbesatzes ist keine funktionale Integration in den innerstädtischen Geschäfts- und Dienstleistungsbesatz gegeben. Es handelt sich vielmehr um eine Innenstadt-Randlage, deren Standortwert überwiegend aus den Erschließungsvorteilen der Gnarrenburger Straße/Bremer Straße resultiert.

Das ehemalige Stadtwerke-Grundstück (heute EWE) steht gegenwärtig zum Verkauf. Die Umsiedlung eines ortsansässigen Lebensmittel-Discountmarktes auf das brachgefallene Grundstück wurde vor einiger Zeit bei der Stadt angefragt. Aufgrund der unmittelbaren Nachbarschaft des Aldi Lebensmittel-Discountmarktes und des Verkehrslagewertes ist von einem anhaltenden Ansiedlungsdruck großflächiger Einzelhandelsbetriebe auszugehen.

Das Planareal bildet die südliche Begrenzung des geplanten städtebaulichen Sanierungsgebietes „Innenstadt (3)“, für das eine Aufnahme in das Städtebau-Förderungsprogramm beantragt ist.

Der Flächennutzungsplan weist den Planstandort als Fläche für Versorgungsanlagen aus, ohne dass hierzu ein verbindlicher Bauleitplan die Zulässigkeit von Nutzungen konkretisiert. Demnach ist die Beurteilung von baulichen Vorhaben gemäß § 34 BauGB nach dem Charakteristikum eines Mischgebietes zu bewerten.

Vor dem Hintergrund des gutachterlicherseits vorgeschlagenen Zentrenkonzeptes für die Stadt Bremervörde ordnet sich der Planstandort nicht sinnvoll in die innerstädtische Versorgungsstruktur ein, so dass Bedenken gegen eine großflächige Einzelhandelsnutzung mit nahversorgungs-/zentrenrelevanten Sortimenten bestehen. Aufgrund der dezentralen Standortlage entstünde im Zusammenwirken mit dem benachbarten Aldi Lebensmittel-Discountmarkt und dem zugeordneten Schlecker Drogeriemarkt ein Agglomerationsstandort in Konkurrenz zum innerstädtischen Versorgungszentrum. In diesem Zusammenhang ist auf die geplante Realisierung des Fachmarktzentrums Bremer Straße (Alte Molkerei) unter Einbeziehung eines Lebensmittel-Discountmarktes hinzuweisen. Auch der Aspekt der Nahversorgung für die südlich der Bahn gelegenen Wohngebiete rechtfertigt nach gutachterlicher Einschätzung nicht die zusätzliche Ansiedlung eines Lebensmittel-Discountmarktes, da mit dem vorhandenen Aldi Lebensmittel-Discountmarkt eine bedarfsgerechte Versorgung des Wohnsiedlungsbereichs bereits gegenwärtig vorhanden ist.

Als sinnvolle Nutzung für das Plangebiet wird im Bereich der öffentlichen Infrastruktur z.B. die Verlagerung des Jugendzentrums an den Planstandort zur Diskussion gestellt.

### **Standort 10 - Fläche zwischen dem „Grünen Zentrum“ und der K 148**

In einer südlichen Randlage der Kernstadt Bremervörde befindet sich ein zurzeit landwirtschaftlich genutztes Areal, das künftig dem Einmündungsbereich der im Bau befindlichen Umgehungsstraße unmittelbar östlich zugeordnet ist. Durch den Neubau der K 102n ist eine Aufwertung der Standortqualität für gewerbliche und einzelhandelsbezogene Nutzungen zu erwarten. Der Eigentümer des Areals hat bereits in der Vergangenheit Interesse an einer Bauflächendarstellung gegenüber der Stadt geäußert.

Im Flächennutzungsplan ist der Planstandort als Fläche für die Landwirtschaft dargestellt, ohne dass ein Bebauungsplan besteht. Die Zulässigkeit baulicher Nutzungen ist demgemäß nach § 35 BauGB zu bewerten.

Aus gutachterlicher Sicht wird eine Bebauung zum Zwecke einer Einzelhandelsnutzung an dem Planstandort für nicht sinnvoll gehalten, da sich das Areal ca. 2 km außerhalb des innerstädtischen Versorgungszentrums befindet und keine funktionalen Wechselwirkungen zum Einzelhandels- und Dienstleistungsbesatz der Stadtmitte möglich sind. Im Gegenteil ist von einer Umlenkung von Käuferströmen an einen städtebaulich und funktional isolierten Standort auszugehen, so dass städtebauliche und versorgungsstrukturelle Gründe gegen eine Einzelhandelsnutzung anzuführen sind. Dem gegenüber erscheint es innenstadtverträglich, eine Sonderform des Handels, wie z.B. Landhandel, Tankstelle/Autowaschanlage etc. an dem Planstandort zuzulassen, um die Erschließungsvorteile des künftigen Verkehrsknotens Spreckenser Landstraße/Gnarrenburger Straße/Westumgehung zu nutzen. Die schutzwürdige Einzelhandelsstruktur der Innenstadt wäre bei den beispielhaft aufgeführten Nutzungen nicht gefährdet.

### **Standort 11 - Kasernengelände**

Das der Bremervörder Innenstadt in einer Entfernung von ca. 1,6 km nordwestlich zugeordnete Kasernengelände steht seit Mitte 2003 leer. Die Stadt steht kurz vor Abschluss des

Aufstellungsverfahren für den Bebauungsplan Nr. 106 „Gewerbegebiet Voßberg-West“, der das ehemalige Kasernengelände erfasst. In den textlichen Festsetzungen des Bebauungsplanentwurfes ist unter Nr. 1.2 ein Ausschluss innenstadtrelevanter Sortimente im Einzelnen konkretisiert.

Gegenwärtig ist noch offen, ob das Land Niedersachsen innerhalb des Kasernengeländes im Rahmen eines PPP-Projektes eine Justizvollzugsanstalt errichtet. Die Entscheidung wird voraussichtlich erst Ende 2006 getroffen werden, so dass das Bebauungsplanverfahren zurzeit ruht.

Unter Berücksichtigung der vorliegenden Einzelhandelskonzeption für die Stadt Bremerörde ist in Frage zu stellen, ob sich das ehemalige Kasernengelände generell für Einzelhandelsnutzungen eignet. In diesem Zusammenhang stellt sich die Frage, in welchem Umfang und an welchen Standorten die Stadt Bremervörde gewerbliche Flächen vorhalten muss, die nicht durch Einzelhandelsnutzungen belegt werden sollen. Ein genereller Ausschluss von Einzelhandelsnutzungen ist in Betracht zu ziehen, falls an anderen Standorten des Stadtgebietes eine sinnvollere Zuordnung von Einzelhandelsbetrieben in Gewerbegebieten möglich erscheint, um den Kundenverkehr möglichst dicht an das innerstädtische Versorgungszentrum heranzuführen und hierdurch einen optimalen Leistungsaustausch mit der Stadtmitte zu erreichen. Aufgrund der räumlichen Distanz des Plangebietes von der Innenstadt erscheint es fraglich, ob ein solcher Leistungsaustausch in nennenswertem Umfang initiiert werden kann. Zur Klärung des Bedarfs an gewerblichen Bauflächen wird nochmals angeregt, für die Stadt Bremervörde ein gesamtstädtisches Gewerbeflächenkonzept zu entwickeln, das sowohl den Flächenbedarf, sinnvolle Gewerbebranchen als auch geeignete Standorte der gewerblichen Ansiedlung ermittelt.

Im Vorgriff auf ein Gewerbeflächenkonzept der Stadt Bremervörde wird für das ehemalige Kasernengelände eine Vorrangstellung für gewerbliche Nutzungen vorgeschlagen, so dass ein genereller Ausschluss von Einzelhandelsnutzungen in Erwägung gezogen werden sollte.

## **Standort 12 - Postgrundstück**

Das Postgrundstück an der Nordseite der Alte Straße befindet sich in einer westlichen Randlage des abgegrenzten innerstädtischen Versorgungszentrums der Stadt Bremervörde. Im unmittelbaren Standortumfeld befinden sich weitere Einzelhandels- und Dienstleistungsnutzungen, so dass eine städtebauliche und funktionale Einbindung in die innerstädtische Versorgungsstruktur gegeben ist.

Im Flächennutzungsplan und in einem daraus abgeleiteten Bebauungsplan ist der Planstandort als Gemeinbedarfsfläche Post dargestellt. Nach einer aktuellen Zusage der DP-Immobilienentwicklung wird die Post auch den Standort Bremervörde in einem überschaubaren Planungszeitraum nicht aufgeben. Das Areal bezieht seinen Lagewert überwiegend aus der günstigen Verkehrserschließung über die Alte Straße.

Die Nutzungsstruktur der umgebenden Bebauung wird sowohl durch reine Wohnnutzungen als auch durch Einzelhandels- und Dienstleistungsbetriebe geprägt. Unmittelbar gegenüber des Betriebsgebäudes befindet sich im Einmündungsbereich Alte Straße/Ludwigstraße ein größeres Textil-Fachgeschäft<sup>1</sup>. Aufgrund der Randlage des Plangebietes und der geringen Einzelhandelsprägung der umgebenden Bebauung verfügt der Standort nur über eine vergleichsweise geringe Passantenfrequenz. In diesem Zusammenhang ist von Bedeutung, dass südlich der Alte Straße ein Aldi Lebensmittel-Discountmarkt vor einiger Zeit verlagert wurde und außerdem eine Verlagerung des benachbarten Lidl-Discountmarkt geplant ist, so dass sich eine deutliche Abwertung des Standorts zu abzeichnet.

Im Hinblick auf die Standorteignung des Postgeländes ist anzuführen, dass grundsätzlich eine großflächige Einzelhandelsnutzung in Frage kommt, dass jedoch wegen der fehlenden nachbarschaftlichen Einzelhandelsprägung und der fehlenden „Laufwege“ eine hochwertige Einzelhandelsnutzung mit zentrenrelevanten Sortimenten wenig aussichtsreich erscheint.

---

<sup>1</sup> Das früher ansässige Fachgeschäft für Bürobedarf wurde zwischenzeitlich zur Marktstraße verlagert.

Unter städtebaulichen Aspekten ist weiterhin zu berücksichtigen, dass im Falle eines Abrisses des Postgebäudes und einer Neubebauung eine straßenflankierende mehrgeschossige Bebauung wünschenswert erscheint, die eine Ansiedlung großflächiger Einzelhandelsnutzungen erschwert.

Aus gutachterlicher Sicht besitzt der Planbereich des Postgeländes zwar grundsätzlich die Standorteignung für eine großflächige Einzelhandelsnutzung, gleichwohl werden die Ansiedlungschancen durch die Grundstücksgröße und die städtebaulichen Ansprüche an eine Neubebauung beeinträchtigt. Aussichtsreich erscheint vielmehr eine gemischte Wohn-/Geschäftshausbebauung, die unter Einbeziehung von privaten Dienstleistungseinrichtungen in Form einer straßenflankierenden Gebäudezeile eine städtebauliche Arrondierung herstellt.

### **Standort 13 - Wohngebiet Waldstraße**

Das nordwestlich der Bremervörder Kernstadt gelegene Wohngebiet Waldstraße verfügt gegenwärtig über kein Lebensmittelgeschäft, so dass für die Bevölkerung eine unzureichende Grundversorgung gegeben ist. Ähnlich wie bei anderen, peripheren Wohnsiedlungsbereichen und den Ortschaften der Stadt Bremervörde stellt sich die grundsätzliche Frage, ob eine bedarfsgerechte Grundversorgung, zumindest bei Nahrungs- und Genussmitteln, hergestellt werden kann.

Das Wohngebiet Waldstraße bildet einen zusammenhängenden Wohnsiedlungsbereich, der von der Innenstadt durch den Grünzug des Bürgerparks und des Friedhofs getrennt ist. Aufgrund der Entfernung zum innerstädtischen Versorgungszentrum von ca. 700 m sind fußläufige Erledigungen und Einkäufe zwar grundsätzlich möglich, die Fußwegdistanz überschreitet jedoch die üblicherweise anzusetzende „Unmutsschwelle“ für Handtaschen-Einkäufe, die aufgrund der Ortsgröße der Stadt Bremervörde mit ca. 200 - 250 m anzusetzen ist. Demgemäß ist es insbesondere für ältere und nicht über einen Pkw verfügende Einwohner problematisch, den Bedarf der wohnungsnahen Grundversorgung zu decken.

Unter marktwirtschaftlichen Aspekten ist darauf zu verweisen, dass wirtschaftlich tragfähige Einzelhandelsbetriebe des Nahrungs- und Genussmittelsektors größerer Einwohnerpotenziale im unmittelbaren Standortumfeld erfordern, damit eine ausreichende Auslastung der Versorgungseinrichtungen erreicht wird. Nach Informationen der Stadt Bremervörde leben gegenwärtig ca. 2.112 Einwohner (Stand August 2005) im Wohngebiet Waldstraße, so dass unter dem Aspekt der Umsatzerwartung die Ansiedlung eines Lebensmittelgeschäftes, das als Vollerwerbsquelle dient, wirtschaftlich nicht tragfähig ist. Es wird hierzu auf die Ausführungen zu den Entwicklungsperspektiven der wohnungsnahen Versorgung in der Stadt Bremervörde verwiesen (vgl. Kapitel VI. 3.).

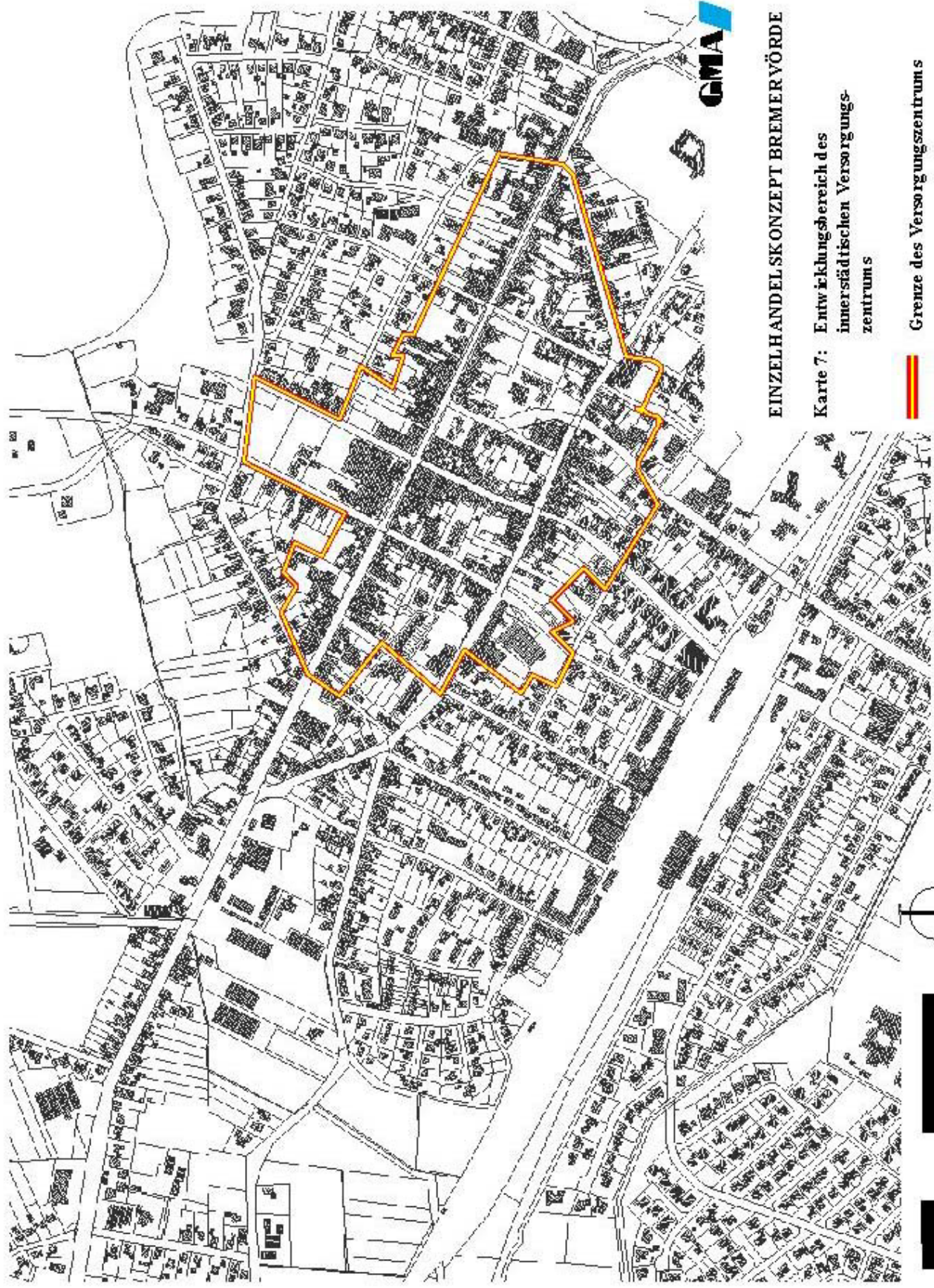
### **2.3 Entwicklungsbereich Innenstadt**

Die Attraktivität und Ausstrahlungskraft des innerstädtischen Geschäfts- und Dienstleistungszentrums der Stadt Bremervörde wird vorrangig durch die bauliche und nutzungsstrukturelle Dichte der öffentlichen und privaten Versorgungseinrichtungen innerhalb eines städtebaulich unverwechselbaren Stadtkerns bestimmt. Die Handelseinrichtungen der Stadtmitte übernehmen für die Versorgungsfunktionen des Mittelzentrums eine Schlüsselrolle, indem sie Besucher- und Kundenverkehrsströme aus dem Stadt- und Umlandbereich auf die Innenstadt lenken. Demgemäß ist der Erhaltung und Weiterentwicklung der Innenstadt als Einzelhandelsschwerpunkt eine hohe Bedeutung für die wirtschaftliche und städtebauliche Entwicklung der Stadt Bremervörde beizumessen.

Unter Bezugnahme auf die GMA-Stellungnahme zur Standortentwicklung der Bremervörder Innenstadt von November 2003 wird das nachfolgende Konzept zur Erhaltung und Stärkung der innerstädtischen Versorgungsfunktionen vorgeschlagen:<sup>1</sup>

---

<sup>1</sup> vgl. Karte 7: Entwicklungsbereich des innerstädtischen Versorgungszentrums



**EINZELHANDEL SKONZEPT BREMERVÖRDE**

**Karte 7: Entwicklungsbereich des innerstädtischen Versorgungszentrums**

**Grenze des Versorgungszentrums**

Kartengrundlage: Stadt Bremer Vörde  
GMA-Darstellung

- Die gutachterlicherseits durchgeführten Untersuchungen und Prognosen zur Einzelhandelsentwicklung der Stadt Bremervörde belegen, dass in einem überschaubaren Planungszeitraum für die Weiterentwicklung der Einkaufsstadt nur ein begrenztes ökonomisches Entwicklungspotenzial zur Verfügung steht. Im Mittelpunkt der stadtplanerischen Maßnahmen sollte deshalb die Stabilisierung und Vitalisierung der Stadtmitte stehen, da bereits gegenwärtig ein hoher Anteil der Einzelhandelsbetriebe und Verkaufsflächen auf dezentrale Standorte entfällt.
- Die aus städtebaulichen, sozialen und versorgungsstrukturellen Gründen wünschenswerte Erhaltung der Innenstadt als multifunktionales Versorgungszentrum der Gesamtstadt erfordert von der Stadt Bremervörde planerische Weichenstellungen, die dem Einzelhandel als wichtigem Funktionsträger der Versorgungsstruktur und als „Motor“ der Innenstadtentwicklung eine Vorrangstellung in der Innenstadt zuweist.
- Für die künftige Weiterentwicklung des innerstädtischen Versorgungszentrums wird ein Bereich vorgeschlagen, der im Wesentlichen das bereits gegenwärtig bestehende multifunktionale Geschäfts- und Dienstleistungszentrum umfasst. Der zur Weiterentwicklung vorgeschlagene Bereich sollte für eine Arrondierung im Rahmen einer intensiveren baulichen Nutzung der verfügbaren Grundstücke herangezogen werden, indem ungenutzte bzw. mindergenutzte Grundstücke für hochwertige, innenstadtypische Nutzungen des Handels genutzt werden.
- Der kartografisch dargestellte Entwicklungsbereich des innerstädtischen Versorgungszentrums ist als Schwerpunktbereich zu verstehen, der insbesondere für großflächige Einzelhandelsbetriebe mit nahversorgungs-/zentrenrelevanten Sortimenten in Frage kommt, die eine Magnetwirkung für den kleinstrukturierten Facheinzelhandel und ergänzende private Dienstleistungsbetriebe entfalten. Die damit einhergehende räumliche Konzentration der Versorgungseinrichtungen trägt zu einer stärkeren Ausschöpfung der Kaufkraft aus dem Stadt- und Umlandbereich der Stadt Bremervörde bei, indem eine höhere Angebotsvielfalt, eine höhere Besucherfrequenz in der Innenstadt und eine Verstärkung der Kopplungseinkäufe/Dienstleistungserledigungen erreicht wird. Die Steigerung des innerstädtischen Besucherverkehrs verbessert die Umsatzchancen insbesondere für den kleinstrukturierten Einzelhandel, der in der Regel aus eigener Kraft keine ausreichende Frequenzwirkung erreicht.
- Ein weiteres vorrangiges Entwicklungsziel der Innenstadt ist in dem Abbau von Leerständen und Mindernutzungen gegeben. Da die Ursachen der Betriebsfreisetzungen sowohl in marktwirtschaftlichen, städtebaulichen, verkehrsbezogenen als auch gebäudespezifischen Faktoren begründet sein können, sollten die Leerstandsflächen aus gutachterlicher Sicht nicht mit den vorgeschlagenen Entwicklungsflächen „verrechnet“ werden. Es geht vielmehr darum, die Innenstadt durch Neuansiedlung und durch Modernisierung vorhandener Geschäfte als Investitions- und Geschäftsstandort zu stärken und damit eine schrittweise Wiederbelegung der Leerstände zu erreichen.
- Unter Berücksichtigung bundesweit zu beobachtender Trends in der Investitionstätigkeit des Einzelhandels kann nach gutachterlicher Einschätzung nicht damit

gerechnet werden, dass in einem überschaubaren Planungszeitraum für die Innenstadt ein weiterer, kaufhausähnlicher Anbieter gewonnen werden kann. Die Entwicklungschancen beschränken sich demnach auf einen Mix aus SB-orientierten Betriebstypen, mittelgroßen Fachgeschäften/-märkten und kleinstrukturierten Fachgeschäften. Da in den Randbereichen des abgegrenzten innerstädtischen Versorgungszentrums größere, ungenutzte bzw. mindergenutzte Grundstücke vorhanden sind, sollten die Ansiedlungsbemühungen auf eine Verdichtung und Ergänzung des innerstädtischen Geschäftsbesatzes konzentriert werden. Es wird in diesem Zusammenhang auf die im Rahmen der GMA-Untersuchung 2003 untersuchten Plangebiete Marktplatz, Postgelände, Alte Straße/Ernst-Bode-Straße (Spreckelsen-Areal) und die westliche Flanke der Bremer Straße bis zur Einmündung Alte Straße verwiesen.

- Einen weiteren, zentral gelegenen Entwicklungsbereich der Innenstadt bildet der Rathausmarkt. Die bisher an der östlichen Flanke nicht geschlossene Geschäftshausbebauung könnte durch kleinere Baukörper sowohl im Bereich des jetzigen Kinderspielplatzes als auch im Bereich des südlich vorgelagerten Parkplatzes komplettiert werden. Aus städtebaulicher Sicht wird jedoch zu Bedenken gegeben, dass die zur Verfügung stehenden Freiflächen keine großflächige Einzelhandelsnutzung ermöglichen, so dass lediglich kleinere Geschäftsflächen realisiert werden könnten. Andererseits würden die für den Wochenmarkt, den Kinderspielplatz und für Parkzwecke verfügbaren Flächen reduziert, so dass der Stadtplatz als Markt- und Aktionsfläche an Bedeutung verlöre. Mit einer Teilbebauung des Rathausmarktes können die grundlegenden Strukturprobleme der Innenstadt, nämlich die weite räumliche Ausdehnung des Geschäfts- und Dienstleistungsbesatzes und die starke Beeinträchtigung der Stadtmitte durch den Kraftfahrzeugverkehr, nicht kompensiert werden.
- Die räumliche Ausdehnung des abgegrenzten innerstädtischen Versorgungszentrums sollte nach gutachterlicher Einschätzung begrenzt werden, da einerseits ausreichende Entwicklungsflächen für eine Intensivierung der baulichen und einzelhandelsbezogenen Nutzung im Stadtkern zur Verfügung stehen und andererseits eine Ausdehnung des Geschäftsbesatzes die fußläufige Erreichbarkeit und Überschaubarkeit des innerstädtischen Einzelhandelsangebotes verschlechterte. Bereits gegenwärtig ist die Ost-West-Ausdehnung des Versorgungszentrums deutlich größer als in vergleichbaren Mittelstädten mit einer fußgängerfreundlichen, kompakten Zentrenstruktur (Beispiel: Stadt Stade).
- Zur Stärkung und Weiterentwicklung des innerstädtischen Versorgungszentrums der Stadt Bremervörde wird ein zielgerichtetes Flächen- und Interessensmanagement in Kooperation zwischen der Stadt, den Grundstückseigentümern und potenziellen Investoren/Betreibern vorgeschlagen. Der bundesweit zunehmende Wettbewerb der Kommunen um innerstädtische Einzelhandelsansiedlungen erfordert städtische Initiativen zur Forcierung der Innenstadtentwicklung.
- Die Stabilisierung und Förderung der Bremervörder Innenstadt setzt weiterhin voraus, dass die Stadt die bauplanungsrechtlichen Steuerungsinstrumente nutzt, um die Ansiedlungsmöglichkeiten des großflächigem Einzelhandels mit nahver-

sorgungs-/zentrenrelevanten Sortimenten an dezentralen/peripheren Standorten zu beschränken. Im Spannungsfeld der Innenstadt zu den nicht integrierten Standorten müssen die städtebaulichen und verkehrlichen Restriktionen der Stadtmitte durch eine nach städtebaulichen Kriterien ausgerichtete Bauleitplanung kompensiert werden, um die Investitionstätigkeit auf die Stadtmitte zu lenken.

Vor dem Hintergrund eines sich bundesweit abzeichnenden Bedeutungsverlustes des kleinstrukturierten Facheinzelhandels wird der Stadt Bremervörde die Empfehlung gegeben, die Ansiedlungsmöglichkeiten mittelgroßer bzw. großflächiger Einzelhandelsbetriebe in der Innenstadt auszuschöpfen, da anderenfalls mit einer fortschreitenden Dezentralisierung der Einzelhandelsfunktionen und einem Bedeutungsverlust des innerstädtischen Versorgungszentrums zu rechnen ist.

### 3. Entwicklungsperspektiven der wohnungsnahen Versorgung

Die einzelhandelsbezogene Nahversorgung in der Stadt Bremervörde ist derzeit auf eine punktuelle Grundversorgung ausgerichtet. Grundsätzlich wäre es wünschenswert, eine flächendeckende Ergänzung der wohnungsnahen Grundversorgung zu erreichen. Dem steht jedoch in vielen Fällen die aus der geringen Einwohnerzahl der Ortschaften resultierende, fehlende Wirtschaftlichkeit von Einzelhandelsbetrieben mit tragfähigen Betriebs- und Umsatzgrößen entgegen. Den zentralen Bestandteil der Nahversorgung bildet das Lebensmittelangebot.

Zur Ausrichtung der Einzelhandelsstruktur auf die Verbesserung der wohnungsnahen Versorgung ist die wirtschaftliche Tragfähigkeit von Lebensmittelbetrieben zu überprüfen. Im Rahmen einer Modellrechnung sind folgende Prämissen zu beachten:

- Unter Rentabilitäts Gesichtspunkten ist eine Mindestverkaufsfläche eines Lebensmittel-Supermarktes<sup>1</sup> von ca. 800 m<sup>2</sup> Verkaufsfläche anzusetzen, wenn dieser als

---

<sup>1</sup> Ein Lebensmittel-Discountmarkt wird der Nahversorgungsfunktion in deutlich geringerem Maße gerecht, da insbesondere die Frischwaren im Sortiment nur begrenzt angeboten werden.

Vollerwerbsquelle geführt werden soll und einen angemessenen Ertrag und Unternehmerlohn erwirtschaften soll.

- Die durchschnittliche Flächenproduktivität eines Supermarktes dieser Größenordnung liegt gegenwärtig bei ca. 4.517,- € je m<sup>2</sup> Verkaufsfläche.<sup>1</sup>
- In der Sortimentsstruktur entfällt auf Lebensmittel bei Betrieben der v.g. Größe ein Umsatzanteil von ca. 85 %.
- Unter Beachtung der v.g. Prämissen ist der betriebswirtschaftliche Mindestumsatz eines Lebensmittel-Supermarktes mit ca. 3,6 Mill. € anzusetzen, davon bezieht sich ein Anteil von 3,1 Mill. € auf Nahrungs- und Genussmittel.
- Unter Berücksichtigung der siedlungsstrukturellen und wettbewerbsbezogenen Rahmenbedingungen der Stadt Bremervörde kann ein Lebensmittel-Supermarkt in der beschriebenen Größenordnung ca. 25 % des vorhandenen Kaufkraftpotenzials der Wohnbevölkerung im Naheinzugsgebiet binden.<sup>2</sup> Darüber hinaus sind Streuumsätze mit Kunden, die außerhalb des Naheinzugsgebietes wohnen, in Höhe von ca. 25 % zu berücksichtigen.<sup>3</sup>
- Bei einer Kaufkraftbindungsquote von ca. 25 % müsste der Lebensmittel-Supermarkt ein Kundeneinzugsgebiet versorgen, in dem ein Kaufkraftpotenzial von ca. 9,2 Mill. € für Nahrungs- und Genussmittel zur Verfügung steht. Bezogen auf die durchschnittlichen Verbrauchsausgaben in der Stadt Bremervörde entspricht dies einer Einwohnerzahl von etwa 5.230 Personen im Nahbereich des Anbieters.

Unter Berücksichtigung der Einwohnerverteilung und Einzelhandelsausstattung der Stadt Bremervörde sind damit Ergänzungen der wohnungsnahen Grundversorgung in den peripheren Ortsteilen der Stadt Bremervörde mit großflächigen Lebensmittel-SB-Märkten weitgehend auszuschließen, da die v.g. betriebswirtschaftlich notwendigen Einwohnerpotenziale in den Wohnsiedlungsbereichen nicht erreicht werden. Demgemäß müssen der Innenstadt zukünftig gesamtstädtische Versorgungsfunktionen im Bedarfsbereich der Lebensmittel und der sonstigen nahversorgungsrelevanten Sortimenten vorbehalten bleiben.

---

<sup>1</sup> vgl. EHI, Handel aktuell 2004, Supermärkte ab 400 m<sup>2</sup>

<sup>2</sup> abhängig von Wettbewerbssituation, Standortbedingungen u.a.

<sup>3</sup> unter der Voraussetzung einer günstigen verkehrsstrategischen Lage

### **Exkurs: Nahversorgungskonzepte zur Erhaltung der wohnungsnahen Grundversorgung**

Bundesweit vollzieht sich seit Jahrzehnten ein grundlegender Strukturwandel im Lebensmitteleinzelhandel, der durch die Aufgabe kleinstrukturierter, inhabergeführter Betriebe zugunsten größerer Betriebseinheiten der bundesweit agierenden Filial- und Franchise-Unternehmen gekennzeichnet ist. Der Schließung einer Vielzahl von Nachbarschaftsläden (sog. „Tante-Emma-Läden“) steht eine Betriebs- und Umsatzkonzentration im Lebensmitteleinzelhandel gegenüber, die vielerorts zur Ausdünnung von Lebensmittelangeboten im Nahbereich der Wohnsiedlungsbereiche geführt hat. Insbesondere kleinere Gemeinden, Stadt- und Ortsteile laufen Gefahr, die früher durch kleinere Lebensmittelgeschäfte und Lebensmittelsupermärkte repräsentierte Nachbarschaftsversorgung zu verlieren.

Die Entwicklungstendenzen im Lebensmitteleinzelhandel dokumentieren, dass zunehmend auch kleinere Lebensmittelsupermärkte unterhalb von etwa 800 m<sup>2</sup> Verkaufsfläche aus betriebswirtschaftlichen Gründen nicht mehr marktfähig sind. Dabei ist zu berücksichtigen, dass der Lebensmitteleinzelhandel die geringste Handelsspanne aller Warenbereiche aufweist, so dass hinsichtlich des Mindestumsatzes und der damit korrespondierenden Mindestbetriebsgröße künftig größere Betriebseinheiten im Lebensmitteleinzelhandel zu erwarten sind. Demgegenüber sind Verbrauchermärkten und SB-Warenhäusern mit einem Lebensmittel-Vollsortiment und ergänzenden Konsumgütern grundsätzlich günstige Wettbewerbschancen beizumessen, sofern die Einwohner- und Kaufkraftpotenziale eine ausreichende Umsatztätigkeit bzw. Flächenproduktivität zulassen.

In vielen Städten und Gemeinden der Bundesrepublik werden seit Jahren Modelle erprobt, um die Nahversorgung durch alternative betriebswirtschaftliche Lösungen zu sichern. Grundsätzlich stehen folgende Nahversorgungskonzepte zur Diskussion:

- Nachbarschaftsläden genossenschaftlich/privatwirtschaftlich organisiert,
- Convenience-Shops (Tankstellen, Bäckereien mit Zusatzsortiment),
- Hofläden,

- mobile Verkaufswagen,
- „Handi“-CAP-Kooperation,
- e-commerce,
- Zustelldienste.

Als Beispiel für ein privatwirtschaftlich organisiertes Nahversorgungskonzept kann verwiesen werden auf das Modell „Um's Eck-Konzept“, Firma Convenience-Service Süddeutschland (CS):

- 1999 initiiert von drei Großhändlern der Dohle-Gruppe (LHG-Lebensmittelgesellschaft Eibelstadt, Adolf Rau GmbH & Co. KG, Pfarrkirchen, UTZ GmbH & Co. KG Ochsenhausen),
- Franchise-System,
- Ziel: Überlebensstrategie für kleinere Verkaufsflächen,
- Basis: Convenience-Trend, d.h. gute Erreichbarkeit, moderner Auftritt, kein Vollsortiment (v.a. Fertiggerichte, Tiefkühlkost, Getränke, Süßwaren, Frische-Produkte) sowie ergänzende Dienstleistungen (Post, Lotto-Annahme etc.),
- bisher über 100 Läden in Süddeutschland „am Netz“,
- einheitlicher werblicher Auftritt.

Als weiteres Beispiel eines Nachbarschaftsladens kann das Modell „Unser Dorfladen“ in Wehrheim/Ortsteil Friedrichsthal (Taunus) angeführt werden:

- Eröffnung 1996,
- Einzugsgebiet ca. 600 EW (= ca. 1,1 Mill. € Kaufkraftpotenzial für Lebensmittel),
- Anteilseigner ca. 200 Bürger, Einlage à 153,4 €,
- Organisationsform GbR; Hauptversammlung mit Bürgern, Parteien, Kommune, Unternehmen, ehrenamtl. Geschäftsführer,
- Belieferung: Edeka, lokale Einzelhändler (Bäcker, Metzger, Landwirte),
- Sortiment: Vollsortiment; hohe Frischekompetenz; Zusatzsortimente: Geschenkartikel, Zeitschriften,
- Dienstleistungsangebote: Schuhservice, Elektroservice, Fotoaufnahme,
- Miete: ca. 295 €/Monat,
- Kundenaufkommen: ca. 100/Tag,

- Personal: 1 Vollzeitangestellte, mehrere Teilzeitkräfte,
- Öffnungszeiten: Mo. - Fr. vormittags, Sa. 7 - 11, So. Vormittag
- Subventionierung durch Wirtschaftsförderung bis max. 3.500 €/p.a.

<b>Um's Eck-Konzept</b>	
<b>Erfolgsvoraussetzungen</b>	<b>Erfolgshemmnisse</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mind. ca. 1.000 EW</li> <li>• kein Wettbewerb im Standortumfeld</li> <li>• Ladenfläche vorhanden</li> <li>• ca. 80 - 100 m<sup>2</sup> VK</li> <li>• Miete: ca. 5 - 6 €/m<sup>2</sup> VK</li> <li>• zentrale, verkehrsgünstige Lage</li> <li>• ca. 5 - 10 Pkw-Stellplätze</li> <li>• attraktives städtebauliches Umfeld</li> <li>• ca. 5.000 Artikel</li> <li>• Dienstleistungen als Frequenzbringer</li> <li>• zumindest Orientierung an allgemein üblichen Öffnungszeiten</li> <li>• attraktive Gestaltung, Warenpräsentation</li> <li>• aktive Werbemaßnahmen, Sonderangebote</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Lieferkonditionen</li> <li>• Mietkonditionen</li> <li>• höhere Preise als im „normalen“ Supermarkt</li> <li>• begrenztes Sortiment</li> </ul>
GMA-Darstellung	

Die beispielhaft aufgeführten Modelle zur Sicherstellung einer wohnungsnahen Grundversorgung im Lebensmittelsektor dokumentieren, dass sowohl privatwirtschaftlich organisierte als auch genossenschaftlich strukturierte Nahversorgungskonzepte realisierbar sind, sofern die notwendigen Rahmenbedingungen in punkto Kaufkraft, Standort- und Objektqualität sowie Wettbewerbssituation gegeben sind. Unter marktwirtschaftlichen Aspekten ist darauf hinzuweisen, dass eine dauerhafte Subventionierung von Nahversorgungskonzepten einen Eingriff in die Marktmechanismen des Lebensmitteleinzelhandels darstellen würde, so dass die Wettbewerbschancen der privatwirtschaftlich agierenden Unternehmen beeinträchtigt würden. Als unbedenklich erscheint demgegenüber eine kommunale An-

schubsubventionierung zur Bereitstellung geeigneter Räumlichkeiten, um einen Investitionsimpuls zur Etablierung kleinstrukturierter Nachbarschaftsläden zu vermitteln.

Weiterhin ist eine Unterstützung der Nahversorgung möglich, indem Maßnahmen der Beschäftigungsförderung zu einer Subventionierung der Lohnkosten genutzt werden. Auch für dieses Modell wird jedoch unter marktwirtschaftlichen Aspekten zu bedenken gegeben, dass hiermit eine wettbewerbsverzerrende Wirkung ausgelöst werden kann, weil die Lohnsubventionierung den geförderten Betrieben gegenüber privatwirtschaftlich operierenden Lebensmittelanbietern Wettbewerbsvorteile verschafft.

Aus gutachterlicher Sicht wird der Stadt Bremervörde empfohlen, in erster Linie privatwirtschaftlich organisierte Nahversorgungskonzepte weiterzuverfolgen, damit Eingriffe in die Marktmechanismen des Lebensmitteleinzelhandels vermieden werden. In Ausnahmefällen wird eine Anschubsubventionierung zur Diskussion gestellt, die jedoch nicht zu dauerhaften Eingriffen in den Wettbewerb führen sollten.

## VII. MASSNAHMEN IM RAHMEN DES MARKETING UND DER STADTBILDPFLEGE

### 1. Einzelbetriebliche Maßnahmen

Die Entwicklungschancen des Einzelhandels in der Stadt Bremervörde, durch eine Verkaufsflächenexpansion eine wesentliche Stärkung und Attraktivierung zu erreichen, sind vor dem Hintergrund der aktuellen Wirtschaftsentwicklung, der regionalen Wettbewerbssituation und der Standortsituation der Bremervörder Innenstadt als begrenzt zu bewerten. Demgemäß ist einer Verbesserung der vorhandenen Einzelhandels- und Dienstleistungsangebote sowie einer Optimierung der Einkaufsatmosphäre eine wichtige Funktion für die qualitative Weiterentwicklung der Einkaufsstadt beizumessen. Hierzu sind u.a. die absatzpolitischen Maßnahmen zu verbessern und zu intensivieren. Der Einzelhandel der Stadt Bremervörde wird in Zukunft wirkungsvollere Maßnahmen ergreifen müssen, um sich von den konkurrierenden Einkaufsstädten abzuheben und zu profilieren.

Für einzelbetriebliche Aktivitäten sind grundsätzlich folgende Aspekte zu berücksichtigen:

- **Verkaufsflächenerweiterung:** Geschäfte der Größenordnung unter 100 m<sup>2</sup> werden künftig nur am Markt bestehen können, wenn sie einen hohen Spezialisierungsgrad besitzen und Marktnischen belegen. Kleine Betriebe müssen gegebenenfalls ihre Verkaufsfläche erweitern, um ihr Angebot angemessen präsentieren zu können.
- **Standortverlagerung:** Der Standort entscheidet letztendlich über den Erfolg oder Misserfolg des Unternehmens. Zu prüfen sind Faktoren wie Passantenfrequenz, Erreichbarkeit mit Verkehrsmitteln, Nähe zu Kunden und Konkurrenten. Bei Betrieben in Streulagen empfiehlt sich eine Verlagerung an einen Standort, der diese Kriterien erfüllt.
- **Filialisierung:** Die Eröffnung von Filialen bietet bestimmten Einzelhandelsunternehmen (z.B. Bäckereien) Chancen zur Verbesserung ihrer Ertragskraft. Die Vorteile liegen u.a. in einer größeren Kundennähe, der Erzielung günstigerer Rabattstaffelungen bei der Warenbeschaffung und in der Rationalisierung der Produktion und Verwaltung. Zu prüfen ist jedoch, inwieweit eine Marktsättigung zwischenzeitlich eingetreten ist.
- **Personalentwicklung:** Für den längerfristigen Geschäftserfolg sind geeignete Nachwuchskräfte sowie die Motivation und Weiterqualifizierung des vorhandenen

Verkaufspersonals unerlässlich. Es liegt deshalb im Eigeninteresse der Einzelhändler, ihren engagierten Mitarbeitern Perspektiven innerhalb des Betriebes aufzuzeigen. Eine expansive Entwicklung des Geschäfts wirkt auch motivierend auf die Mitarbeiter.

- **Strategische Positionierung:** Kleine, mittelständische Einzelhändler sollten ihre Stärken und Schwächen gegenüber der Konkurrenz bewerten und unter gezielter Nutzung ihrer Vorzüge einen höheren Marktanteil innerhalb einer bestimmten Marktnische anstreben (z.B. „Das kompetente Fachgeschäft für Büroartikel und Schreibwaren“, „Der freundliche Laden um die Ecke“, „Der TV-/HiFi-/ Elektro-Spezialist mit dem umfassenden Service“).
- **Sortimentsbreite und -tiefe:** Bei kleinstrukturierten Fachgeschäften erfordert die geringe Ladengröße i.d.R. eine Spezialisierung. Der zunehmend anspruchsvollere und wählerische Kunde erwartet vom Facheinzelhandel eine umfassende Auswahl innerhalb einer Produktgruppe. Eine größere Sortimentstiefe ist für den Einzelhändler sinnvoll, um die Fachkompetenz verstärkt ins Bewusstsein der Kunden zu rufen. Verbreiterte Sortimente mit einer Vielfalt an Produktgruppen erfordern zusätzliche Verkaufsflächen und eine starke Kundenfrequenz; diese werden in der Regel bei größeren Einzelhandelsbetrieben erreicht. Ergänzungssortimente, die häufig im Verbund mit dem Kernsortiment nachgefragt werden (z.B. Badebekleidung in Parfümerien), sollte der Facheinzelhandel gezielt auswählen.
- **Sortimentswechsel:** Neben einem bestimmten Standardsortiment können - zeitlich befristet - zusätzliche, beispielsweise jahreszeitabhängige, auf die Saison ausgerichtete Artikel oder modische Artikel in das Angebot aufgenommen werden. Nachfrageschwankungen werden die Sortimentsdisposition des Handels künftig erschweren. Die Konsumenten werden jedoch jene Einzelhandelsgeschäfte präferieren, die im Sortiment stets aktuelle Trends der Mode und Neuheiten zeigen.
- **Serviceleistungen:** Der Facheinzelhandel kann sich durch überzeugende Serviceleistungen von der Konkurrenz der SB- und Discountmärkte deutlich abheben (z.B. durch Änderungsdienste, Wartung der Geräte). Hierbei sind neben den „unentgeltlichen“ Leistungen auch solche zu nennen, die gegen einen entsprechenden Aufpreis angeboten werden. Gerade die „überraschende Zusatzleistung“ (z.B. Einpackdienst, Heimservice, Reservierungen, sinnvolle Give-aways) wird vom Kunden i.d.R. positiv aufgenommen.
- **Schaufenstergestaltung:** Das Schaufenster ist die „Visitenkarte“ des Betriebes und sollte Blickfang für den Verbraucher sein. Die Ware im Schaufenster repräsentiert das Angebot im Geschäft und sollte die Zielgruppenorientierung deutlich werden lassen. Durchblick ins Ladeninnere (Erzeugung von Offenheit), geeignete Beleuchtung und gut lesbare Preisauszeichnung sind unabdingbar.
- **Verkaufsraumgestaltung:** Die Warenpräsentation und Verkaufsraumgestaltung muss in erster Linie den Aspekten Aktualität, Zielgruppenansprache und Übersichtlichkeit entsprechen. Grundsätzlich gilt: „In den Läden von gestern kann man den Kunden von heute nichts verkaufen“. Ergänzend zum Verkaufsraum können Verkaufsstände vor dem Geschäft zusätzliche Umsätze bringen (z.B. Impulskäufe) und neue Kunden zum Betreten des Geschäftes animieren. Hierbei ist jedoch zu

beachten, dass weder der Eingang noch die Sichtbeziehung zum Schaufenster verdeckt werden sollten.

- **Absatzwerbung:** Häufig werden Werbemaßnahmen kurzfristig, spontan, relativ konzeptlos und ohne spezifische Zielgruppenansprache durchgeführt, so dass der gewünschte Erfolg ausbleibt. Wirkungsvoller ist die geplante Werbeaktion, welche die Festlegung des Werbebudgets, der beworbenen Produkte, der Werbeaussage, der Werbemittel und des zeitlichen Einsatzes der Werbung umfasst. Für kleine und mittelständische Einzelhändler kann es von Vorteil sein, Gemeinschaftswerbung zu betreiben, um nicht ausschließlich auf vorgefertigte Werbemittel der Lieferanten oder Hersteller (z.B. Displaymaterial, Anzeigen-Layouts) zurückgreifen zu müssen. In diesem Zusammenhang ist auch ein gemeinschaftlicher Internet-Auftritt zu prüfen.
- **Verkaufsförderungsaktionen:** Maßnahmen am Verkaufsort wecken die Aufmerksamkeit der Kunden und unterstützen den Verkauf. Dazu zählen beispielsweise Sonderplatzierungen, Preisausschreiben, Modeschauen und sonstige Produktpräsentationen. Die Verkaufsförderung eröffnet ein weites Feld der Kooperation zwischen den Einzelhändlern. Eine besondere Aufmerksamkeitswirkung ist durch Gemeinschaftsaktionen zu erzielen.
- **Preispolitik:** Für den Facheinzelhandel können niedrige Verkaufspreise nicht das hauptsächliche Verkaufsargument sein. Denn Sortiment, Beratung, Service und Warenpräsentation bedingen ein Preis-Leistungsverhältnis, das dem Verbraucher bewusst gemacht werden muss. Hierbei ist auf die Preiswürdigkeit des Angebotes abzustellen.
- **Mitarbeiterschulung:** Vor dem Hintergrund, dass gerade im Facheinzelhandel Bedienungs- und Beratungskompetenz vom Kunden gefordert wird, sind regelmäßige Schulungsmaßnahmen zu empfehlen.

## 2. Vorschläge zur Optimierung der gemeinschaftlichen Marketingpolitik

Für den Einzelhandelsstandort Bremervörde sind z.T. schwierige regionale und standort-spezifische Rahmenbedingungen gegeben. Einerseits führen die steigenden Flächenbedürfnisse des Einzelhandels tendenziell zu einer Verlagerung aus dem innerstädtischen Hauptgeschäftsbereich, da entsprechende Flächenreserven aufgrund der städtebaulichen Rahmenbedingungen der Innenstadt nur begrenzt zur Verfügung stehen. Andererseits bedingt das Verbraucherverhalten, dass aufgrund der Mobilität und einer abnehmenden lokalen Bindung die Verbraucher den Einkaufsbereich am Wohnstandort immer weniger „benötigen“. Gleichwohl ist im Rahmen der zunehmenden Technisierung und Anonymisierung ein

Wertewandel zu Gunsten einer Rückbesinnung auf die verlorengangene Nähe, Nachbarschaft und Urbanität zu beobachten. Die Einzelhandelsstrategie in der Stadt Bremervörde sollte darauf abzielen, den steigenden Anforderungen an städtisches Leben, Wohnen und Zusammenleben gerecht zu werden. Hierzu gehört ein leistungsfähiges und attraktives innerstädtisches Geschäfts- und Dienstleistungszentrum, das durch nicht zentrenrelevante Angebote in Randlagen sinnvoll ergänzt wird.

Die Einzelhandelsstruktur in der Innenstadt von Bremervörde ist durch eine funktionsfähige Mischung aus filialgestützten und inhabergeführten Fachgeschäften geprägt. Demgemäß bildet der Ausbau eines **individuellen Images der Einkaufsstadt** ein wichtiges strategisches Ziel. Die diesbezüglichen Kompetenzen des Bremervörder Einzelhandels, insbesondere die Bedienungsfreundlichkeit und das Serviceangebot, werden von Seiten des Verbrauchers grundsätzlich positiv beurteilt, so dass günstige Rahmenbedingungen für eine gemeinschaftliche Imagekampagne gegeben sind. Dagegen wird die Beratungsqualität von den Verbrauchern tendenziell schlechter bewertet.

Die vorhandenen **Beratungs- und Serviceangebote** sollten überprüft und ggf. ergänzt werden. Zu berücksichtigen ist dabei, dass die Ware austauschbar geworden ist und die Ansprüche des Verbrauchers an ein „bequemes Einkaufen“ steigen. Die Service-Offensiven von Einkaufszentren, steigende Marktanteile von Tankstellen, Kiosken (sog. Convenience Shopping) und die zu erwartende Zunahme von Electronic Shopping machen beispielhaft deutlich, dass in den nächsten Jahren Veränderungen im Einzelhandelsangebot zu erwarten sind, die das Nachfrageverhalten des Verbrauchers nachhaltig beeinflussen werden. In diesem Zusammenhang ist hervorzuheben, dass der traditionelle Facheinzelhandel in Bremer-vörde seine Marktbedeutung nur dann erhalten wird, wenn einerseits Investitionen in die Personalkompetenz und die Geschäftsoptik erfolgen, andererseits Serviceleistungen systematisch ausgeweitet werden.

Im Hinblick auf die Verbesserung der Kundenberatung und des Services sind folgende Maßnahmen vorzuschlagen:

- **Ausbau der Serviceleistungen**

Zentraler Baustein sollte die Entwicklung und Vermarktung einer Service-Initiative des Einzelhandels in der Stadt Bremervörde sein. Hierzu sind konkrete Angebote zu entwickeln, die der Kunde möglichst in allen Betrieben nutzen kann.<sup>1</sup> Eine werbliche Begleitung der Maßnahmen ist dabei unerlässlich.

- **Verbesserung der Beratung**

Neben der Intensivierung der Serviceleistungen ist auch die Qualität der Beratung zu überprüfen. Gerade für den Facheinzelhandel ist das kompetente Verkaufspersonal ein wichtiger Marketingfaktor. Es empfiehlt sich, regelmäßig auf Personalschulungen zurückzugreifen, die sich dem Auftritt gegenüber Kunden und der Warenkunde widmen. Im Rahmen der Mitarbeiterführung sind durch Weiterbildungsmaßnahmen auch positive Effekte im Hinblick auf die Motivation der Mitarbeiter zu erreichen.

- **Stärkung des persönlichen Kontaktes**

Neben der Verbesserung der qualitativen Faktoren ist auch die „persönliche Note des Einzelhandelsangebotes“ zu unterstreichen. Hierzu sind Maßnahmen der Kundenbindung durchzuführen, die einerseits einzelbetrieblich umgesetzt werden sollten (z.B. Kundenkartei mit persönlichen Mailings). Andererseits sind bezogen auf Geschäftsquartiere Aktionen zur Stärkung einer persönlichen Atmosphäre zu entwickeln (z.B. Kundenkarte).

Im Hinblick auf die **Angebotspolitik** des Einzelhandels sind in der Stadt Bremervörde grundsätzlich schwierige Rahmenbedingungen im Hinblick auf die Sortiments- und Betriebstypenvielfalt gegeben. Demgemäß steht dieser Aspekt im Mittelpunkt der Verbraucherkritik. Die Gründe hierfür liegen auch in der hohen Mobilität der Verbraucher, so dass die Einkaufsstadt mit teilweise größeren Mittel- und Oberzentren der Region verglichen wird. Folgende Maßnahmen sind aus gutachterlicher Sicht zur Verbesserung des Angebotsimages notwendig:

- **Verbesserung der Angebotsinformationen**

Im Rahmen einer gemeinschaftlichen Aufgabe ist die Vermarktungsstrategie des Angebotes zu optimieren. Hierbei sind gemeinschaftliche Werbeaktionen genauso

---

<sup>1</sup> In Bremervörde ist u.a. die Einführung von Einkaufsgutscheinen geplant, die in einer Vielzahl von Geschäften einlösbar sein sollen.

zu überprüfen wie Veranstaltungen und Aktionen zur Darstellung der Angebotspalette.

- **Zielgruppenorientierung**

Im Einzelhandelsangebot der Stadt Bremervörde sind Tendenzen zu einer „Verflachung“ der Angebotskompetenz festzustellen. Für die Weiterentwicklung der Versorgungsqualität ist eine Zielgruppenkonzeption betriebsbezogen und gemeinschaftlich, bezogen auf die Innenstadt, zu entwickeln.

Die eindeutige Positionierung im Hinblick auf Zielgruppen ist gerade für Betriebe mit einem eng begrenzten Flächenpotenzial von entscheidender Bedeutung. Hierbei ist nicht ausschließlich auf das Alter der potentiellen Käufer abzustellen, immer wichtiger werden sogenannte Life-Style- oder Modetypen, die sich von dem Sortiment, aber auch von der Geschäftsgestaltung und -atmosphäre angesprochen fühlen müssen. Insbesondere in alteingesessenen Betrieben der Stadt Bremervörde erscheint eine Überprüfung der Geschäftskonzeption und der Außenwirkung des Betriebes notwendig.

Handlungsbedarf besteht auch im Bereich des **Erscheinungsbildes** der Einzelhandelsbetriebe. Hierzu zählen der Ladenbau, die Schaufenstergestaltung genauso wie die Fassadengestaltung und die Außenwerbung. Vor dem Hintergrund der zunehmenden Erlebnisorientierung beim Innenstadt-Einkauf sind dem Erscheinungsbild des Einzelhandels wichtige Impulse für die Einkaufsorientierung und die Kaufentscheidung beizumessen. Dabei muss sich die Einkaufsstadt Bremervörde im Hinblick auf die Ansprüche an Warenpräsentation und Geschäftsatmosphäre mit größeren Wettbewerbsstandorten messen lassen. In die Gesamtkonzeption eines Betriebs sind damit auch Aspekte des Erscheinungsbildes einzubeziehen.

Hinsichtlich einer Aufwertung der Einkaufsstadt Bremervörde sind folgende betriebliche Investitionen notwendig:

- **Verbesserung der Schaufenstergestaltung**

Die Schaufenster bauen die Beziehung zwischen der Ware und den Kunden auf, weisen damit eine einzelbetriebliche Komponente auf, besitzen darüber hinaus jedoch eine entscheidende Funktion für das Standortumfeld, indem sie die Flanier- und Aufenthaltsqualität maßgeblich beeinflussen. Im Hinblick auf Gestaltungsrichtlinien sind folgende Grundsätze zu beachten:

- Reduzierung der Warenfülle: Lieber weniger Ware zu Gunsten interessanter Blickfänge,
- gezielter Einsatz von Beleuchtung und Display-Material zur Verstärkung der Aufmerksamkeitswirkung,
- regelmäßiger Wechsel der Dekoration in einem 3 - 4 Wochenturnus.

- **Aufwertung der Außenfassaden als werbliche Maßnahme des Einzelhandels**

Die Außenfassade kann dazu beitragen, das Gebäude als Teil einer größeren Einheit zu positionieren oder durch gezielte architektonische Akzente die Aufmerksamkeit auf das Objekt und das Einzelhandelsgeschäft zu lenken. Damit sind Investitionen in die Verbesserung der Gebäude- bzw. Geschäftsoptik als Marketingstrategie von besonderer Bedeutung.

Auch kostengünstige Maßnahmen, wie Wahrung der Sauberkeit, Blumenschmuck u.a., wirken sich nachhaltig auf den Gesamteindruck des Straßenraumes und damit des Quartiers aus.

- **Modernisierung der Verkaufsraumgestaltung**

Die Gestaltung von Verkaufsräumen unterliegt dem Zeitgeschmack. Eine Modernisierung in regelmäßigen Abständen ist daher notwendig, um sich dem Kunden als aktueller und leistungsfähiger Anbieter darstellen zu können. Die Verkaufsraumgestaltung sollte geeignet sein, die Kunden zum Kauf zu animieren.

Eine wesentliche Standortschwäche der Stadt Bremervörde stellt derzeit die **Einkaufsatmosphäre** dar. Hierzu zählen nicht nur die Atmosphäre in den Geschäften, sondern auch die Verbindung des Einkaufserlebnisses mit den Faktoren Stadtbild, Gastronomie, Veranstaltungen etc.. Die zunehmende Bedeutung der Erlebnisqualität erfordert daher eine konsequente Weiterverfolgung stadtbildverbessernder und verkehrsberuhigender Maßnahmen, um im regionalen Wettbewerb wettbewerbsfähig zu bleiben.

Für die Aufenthaltsqualität in der Innenstadt sind folgende Initiativen zur Steigerung der Einkaufsatmosphäre zu empfehlen:

- **Durchführung von Aktionen auf der Straße**

Zur stärkeren Berücksichtigung der Erlebniskomponenten in den Einzelhandels-

betrieben empfiehlt sich die regelmäßige Durchführung von “Aktionen auf der Straße”. Maßnahmen wie Straßenkünstler, ein gezieltes Kinderprogramm etc. sind geeignet, eine stärkere Belebung zu erreichen und zusätzliche Kundenfrequenzen zu induzieren. Das vorhandene Veranstaltungsprogramm ist auf Attraktivität und Individualität zu überprüfen.

- **Verbundeffekte mit Gastronomie**

Das Einkaufserlebnis umfasst neben Versorgungsfunktionen auch eine kommunikative Ebene. In diesem Zusammenhang sind die Verbundeffekte zwischen dem Einzelhandelsangebot und einer (Tages-)Gastronomie anzuführen. Im Sinne eines optimalen Zusammenwirkens dieser Angebote sind die Koordination von Öffnungszeiten und gemeinschaftliche werbliche Aktivitäten erforderlich.

### 3. Vorschläge zur Verbesserung des Stadtbildes

Neben absatzpolitischen und marketingorientierten Maßnahmen des Einzelhandels kann die Attraktivität des innerstädtischen Versorgungszentrums der Stadt Bremervörde durch städtebauliche und stadtgestalterische Maßnahmen verbessert werden. Aufgrund der steigenden Mobilität der Bevölkerung und der zunehmenden Erlebnisorientierung im Einkaufsverhalten sind kontinuierliche Maßnahmen zur Aufwertung des Erscheinungsbildes der Innenstadt erforderlich, um die städtebauliche Identifikations- und Ausstrahlungskraft der Stadtmitte zu erhalten und zu verstärken.

Als Ergebnis der vorliegenden Untersuchung ist hervorzuheben, dass die Bremervörder Innenstadt aufgrund der vergleichsweise weiten räumlichen Ausdehnung des Geschäfts- und Dienstleistungsbesatzes, der heterogenen Baustruktur und der starken Verkehrsbelastung schwierige Rahmenbedingungen zur gestalterischen Profilierung der Einkaufsstadt aufweist. Dem bundesweit zu beobachtenden Trend der Verbraucher, für den sporadischen Einkauf neben den Großstädten bevorzugt Mittelstädte mit einem fußläufig erlebbaren Innenstadtbereich aufzusuchen, sollte die Stadtgestaltung in der Bremervörder Innenstadt stärker Rechnung tragen.

Im interkommunalen Wettbewerb der Städte sollte die Stadt Bremervörde neben dem Vorteil der Angebotsvielfalt der Innenstadt und einer günstigen Mittelpunktlage in der ländlichen Region des Elbe-Weser-Raums auch die Stadtbildqualität als Identifizierungspotenzial nutzen. Der sog. „hybride“ Verbraucher nutzt sowohl die Preisvorteile der SB-Märkte und Einkaufszentren zum Kauf von Massenbedarfsartikeln als auch die Möglichkeiten zum längeren Aufenthalt, zu Sozialkontakten und zur Freizeitgestaltung im Rahmen von Einkäufen, Erledigungen und Gastronomiebesuchen in attraktiven Innenstädten. Im Rahmen der Marketingaktivitäten der Stadt und der örtlichen Wirtschaft gilt es, die Standortqualität der Einkaufsstadt Bremervörde für den Erlebniseinkauf zu steigern.

Als wichtige Elemente einer zielgerichteten Entwicklung der Einkaufsatmosphäre gelten zwei Faktoren:<sup>1</sup>

Faktor I - Einkaufserlebnis (Atmosphäre)	Faktor II - Einkaufsbedingungen
* Geschäftsvielfalt/-niveau	* Parkmöglichkeiten
* Möglichkeit zum Einkaufsbummel	* Angemessenheit der Preise
* breites Sortiment	* Länge der Einkaufswege
* Qualität der Ware	* Ladenöffnungszeiten

Während unter dem Faktor „Einkaufserlebnis“ die stärker emotional zu bewertenden Bestimmungsgrößen zusammengefasst sind, bezieht sich der Faktor „Einkaufsbedingungen“ stärker auf die technischen Gegebenheiten, die im Zusammenhang mit der Waren- und Dienstleistungsstruktur stehen. Vorrangig bei den Einkaufsbedingungen bietet die Bremer-vörder Innenstadt günstige Bedingungen, die im Rahmen eines langfristig angelegten Stadtmarketing-Prozesses gemeinsam von den öffentlichen und privatwirtschaftlichen Akteuren der Stadt genutzt werden können.

Demgegenüber sind die Stärken des Einkaufserlebnisses schwächer ausgeprägt, da die Innenstadt über kein Altstadtmilieu, wie z.B. die Stadt Stade, verfügt.

---

<sup>1</sup> nach Hauser/Koob/Lehmeier, „Wie man die Attraktivität von Einkaufsstätten misst“, in: BAG-Nachrichten, 3/88

Zur Anhebung des Gestaltungsniveaus werden folgende Initiativen in Koordination zwischen der Stadt Bremervörde, den Grundstückseigentümern und den Betreibern von Einzelhandels- und Dienstleistungsbetrieben empfohlen:

- Neubelegung leerstehender Ladeneinheiten mit anspruchsvollen Nutzungen sowie Umgestaltung städtebaulich ungeordneter bzw. fehlgenutzter Grundstücke und „Interimslösung“ für leerstehende Läden in Form von Zwischennutzungen (z.B. Dekoration durch benachbarte Geschäfte, Künstlerwerkstätten, Veranstaltungen etc.) im Rahmen eines Leerstandsmanagements,
- architektonische Aufwertung der Wohn-/Geschäftshäuser durch privatwirtschaftliche Initiativen, u.a. durch behutsame Neugestaltung der Geschäftshausfassaden, Ladenfronten, Vordächer und Ladeneingänge in Abstimmung mit den architektonischen Gebäudemerkmalen und den denkmalpflegerischen Anforderungen,
- Rückbau der teilweise großflächigen Erdgeschossaufrisse der Ladenfronten mit stärkerer Berücksichtigung der Maßstäblichkeit der Baukörper und der architektonischen Gliederung der Obergeschosse,
- Ersatz großflächiger und teilweise farblich aggressiver Formen und Farben der Firmierung bzw. der Werbeschilder an den Ladenfronten durch handwerklich gefertigte, kleinmaßstäbliche Firmensignets, z.B. in Form von Auslegern (Nasenerwerbung) in moderner, firmen- bzw. branchenspezifischer Gestaltung,
- Verbesserung der Transparenz der Schaufensteranlagen und Ladeneingänge zur Absenkung der Hemmschwelle beim Betreten der Geschäfte,
- behindertengerechte Gestaltung der Ladengeschäfte in punkto Eingänge, Treppen, Aufzüge etc.,
- anspruchsvollere Gestaltung der Schaufenster und Betonung des Fachgeschäftscharakters, der modischen Aktualität der Ware und der Serviceleistungen des Unternehmens,
- Erneuerung der teilweise überalterten Ladenbaueinrichtungen und Ladenfronten/Schaufensteranlagen,
- Optimierung der Schaufensterdekoration i.S. einer werbewirksamen „Inszenierung der Ware“ durch Einsatz phantasievoller Dekorationen und einer effektvollen Beleuchtung,
- Absprache einheitlicher bzw. verlängerter Zeiten für die abendliche Schaufensterbeleuchtung zur Förderung des abendlichen Schaufensterbummels, z.B. in Verbindung mit Gastronomiebesuchen,
- Entwicklung eines „Licht-Raum-Konzeptes“ für die Innenstadt, das durch eine abendliche Beleuchtung stadtbildprägender Gebäude, Plätze und die Oste-Brücke „in Szene setzt“.

Die zunehmende Mobilität und Einkaufserfahrung der Verbraucher führt dazu, dass sich die Stadt Bremervörde gestalterischen Maßstäben des Einzelhandels in teilweise größeren Einkaufsstädten der Region anpassen muss, um wettbewerbsfähig zu bleiben. Die Weiterentwicklung der Stadtbildqualität erfordert ebenso wie die Optimierung der absatzpolitischen Maßnahmen das Engagement der Stadt, der Grundstückseigentümer sowie der Einzelhandels- und Dienstleistungsbetriebe im Rahmen des Stadtmarketing-Prozesses. Durch eine intensive Zusammenarbeit und aufeinander abgestimmte Maßnahmen der Stadtbildpflege und der Vermarktung sollten die Möglichkeiten ausgeschöpft werden, das „Produkt Einkaufsstadt Bremervörde“ zu verbessern und effizienter zu vermarkten.

Mit Hinweis auf den Marketinggrundsatz „Das Milieu verkauft die Ware“ erscheint eine kritische Überprüfung der Betriebsstätten des Einzelhandels und des privaten Dienstleistungsgewerbes in der Innenstadt erforderlich, um bestehende architektonische und werbliche Mängel im Erscheinungsbild der Einkaufsstadt abzubauen. Hierbei ist zu berücksichtigen, dass jedes einzelne Geschäftshaus bzw. Unternehmen durch das Niveau der baulichen und werblichen Gestaltung einen Beitrag zum Stadt- und Straßenbild leistet und sich zugleich gegenüber Mitbewerbern im Stadt- und Umlandbereich profiliert.

Die gutachterlicherseits gewonnenen Eindrücke der Stärken und Schwächen des Stadtbildes der Stadt Bremervörde werden nachfolgend exemplarisch dokumentiert, um Ansatzpunkte für eine Verbesserung des Stadtbildes und der Einkaufsatmosphäre aufzuzeigen.



Die Einkaufsatmosphäre und das Stadtbild der Bremervörder Innenstadt werden wesentlich durch eine weite Auffächerung des Geschäfts- und Dienstleistungsbesatzes, die hohe Verkehrsbelastung und eine heterogene Baustruktur bestimmt. Abgesehen von der kleinteiligen Altbausubstanz im Bereich Kirchenstraße überwiegen neuzeitliche Wohn-/ Geschäftsgebäude mit vergleichsweise schlichter, zweckbetonter Architektur.





Die Identifikationswirkung des Stadtbildes der Innenstadt wird maßgeblich durch die Fußgängerzone Brunnenstraße bestimmt, die insbesondere in den Sommermonaten Anreize zum Verweilen und zu Sozialkontakten vermittelt. Im Bereich des Rathausmarktes übernimmt der Wochenmarkt wichtige Zentralfunktionen für die Stadtmitte.



Aufgrund der Vielzahl der Neubauten des 20. Jahrhunderts verfügt die Innenstadt nur noch über vergleichsweise wenige historische Bauformen. Umso wichtiger erscheint es, die für die Identität der Stadtmitte maßgeblichen Gebäude mit teilweise reichem Fassadenschmuck der Nachwelt zu erhalten und in ein gestalterisches Gesamtkonzept einzufügen.





Das bauliche Erscheinungsbild der Stadtmitte dokumentiert starke gestalterische Brüche in punkto Geschossigkeit, Dachformen, Fassadenaufrisse und Gestaltungsqualität. Offensichtlich ist es in den letzten Jahrzehnten nicht immer gelungen, neue Wohn-/Geschäftshäuser in die Maßstäblichkeit und Bautradition der Innenstadt einzufügen.





Als stadtbildbelastend und störend sind nach heutigem Zeitgeschmack u.a. auch großformatige Fassadenverblendungen zu bewerten, die nicht mit der landschaftsüblichen Klinker-Architektur und den ortstypischen Gebäudeformen korrespondieren. Bei anstehenden Modernisierungsmaßnahmen sollte eine behutsamere Gestaltung bzw. ein Rückbau realisiert werden.





Insbesondere filigran strukturierte Fachwerkgebäude erfordern bei Modernisierungsmaßnahmen eine sorgfältige Fassadengestaltung, die nicht durch großformatige Fensterdurchbrüche, Vordächer und Neon-Reklameträger entwertet werden sollte. Das Positivbeispiel aus Bremervörde dokumentiert die positive Wirkung einer objektgerechten, behutsamen Modernisierung.





Trotz des insgesamt gepflegten Gesamteindrucks des Geschäftsgebäudes ist zu bemängeln, dass sowohl die Außenwerbung als auch die großformatige Markise keinen Bezug zur Gebäudearchitektur herstellen. Ein Positivbeispiel (Stadt Varel) zeigt, dass moderne Gestaltungselemente das Gesamtbild einer älteren Klinker-Fassade deutlich aufwerten können.



Zwei Bremervörder Beispiele für moderne, zeitgemäße Fassadengestaltungen verdeutlichen, dass ein Verzicht auf großformatige Neon-Werbeschilder, eine angepasste Farbgestaltung der Firmen-Signets und die Erhaltung der wesentlichen Fassadenelemente eine positive architektonische und werbliche Wirkung erzeugen.





Obgleich das innerstädtische Versorgungszentrum eine insgesamt stabile Besitzstruktur aufweist, beeinträchtigen Leerstände und Mindernutzungen insbesondere in Randlagen der Stadtmitte die Erlebnisvielfalt. Im Rahmen eines kooperativ angelegten Leerstands- und Flächenmanagements werden Maßnahmen zum Abbau der Leerstände und zur Vermeidung von Mindernutzungen angeregt.



Ein Übermaß an Werbeträgern, Neon-Reklameschildern beeinträchtigt teilweise das Straßenbild der Hauptgeschäftszone. Nach dem Beispiel anderer Städte (Stadt Varel) sollte durch hochwertig gestaltete Ausleger (sog. „Nasenwerbung“) ein Beitrag zur Verbesserung des Stadtbildes und der Einkaufsatmosphäre geleistet werden.





An einer Reihe von Fassaden ist z.T. in Höhe des ersten Obergeschosses ein „Sammelsurium“ von gestalterisch nicht abgestimmten Werbeträgern, Firmenschriftzügen und Reklameschildern festzustellen, die nicht mehr dem heutigen Anspruch an die Werbegestaltung moderner Betriebe und attraktiver Geschäftsbereiche entsprechen. Anspruchsvoll gestaltete, individuelle Werbeträger (Positivbeispiel Stadt Müritz, Mecklenburg-Vorpommern) sollten als Vorbild für einen Gestaltungsrahmenplan dienen.





Die privaten Grundstückseigentümer der Stadtmitte tragen, z.B. bei der Gestaltung privater Grundstücksflächen und -einfahrten, eine hohe Mitverantwortung für das Stadtbild. Das Positivbeispiel aus Bremervörde verdeutlicht die Bedeutung einer anspruchsvollen Pflasterung und Grüngestaltung für das Gebäudeumfeld.



Straßenflankierende Bäume und Pflanzbeete können einen wichtigen Beitrag zur Verbesserung des Stadtbildes leisten, sofern eine kontinuierliche Pflege durchgeführt wird. Hierzu wird angeregt, im Rahmen von Private-Public-Partnership (PPP)-Maßnahmen private Anliegerpatenschaften für Pflanzbeete im Rahmen eines Standortmarketing-Prozesses zu organisieren.





Flächenintensive und optisch aggressive Warenpräsentationen vor den Schaufenstern verdecken nicht nur die zumeist wertvollere Ware in den Schaufenstern, sondern belasten auch das Straßenbild. Das Positivbeispiel belegt, dass eine sparsame Platzierung von Warenständern im Eingangsbereich eine optimale Werbewirkung erzielt und den Kunden zum Besuch des Geschäfts „verführt“.





Die Schaufensterdekoration übernimmt gerade im modischen Segment der Warengruppe Bekleidung/Sport eine wichtige Funktion für die Förderung von Impulskäufen. Hierzu bedarf es jedoch einer sorgfältigen Dekoration, abgestimmter Farben, einer wirkungsvollen Ausleuchtung der Ware - auch tagsüber - und einer gut lesbaren Preisauszeichnung.



Zwei Positivbeispiele des innerstädtischen Einzelhandels verdeutlichen, dass eine geschickte „Inszenierung“ der Ware das jeweilige Unternehmen im Wettbewerb profiliert und Neugierde weckt, um die Passanten zum Besuch des Geschäftes zu animieren.





In der Warengruppe Heimtextilien/Hauswäsche ist es nicht Erfolg versprechend, eine große Warenfülle im Schaufenster zu dekorieren. Stattdessen wird empfohlen, „Themenfenster“ zu gestalten, die den Wohn- und Lebensstil der Verbraucher ansprechen und durch ihre Farbgestaltung und Kombination der Ware die Fachkompetenz des Geschäftes unterstreichen.





Blumenfachgeschäfte müssen bei der Schaufensterdekoration das Problem lösen, dass die ausgestellte Ware oftmals kleinteilig und wenig kontrastreich ist. Das Positivbeispiel (Stadt Gummersbach) lässt erkennen, dass durch farbige Accessoires/Dekorationselemente eine intensivere Werbewirkung erreicht werden kann.





Bei der Schaufensterdekoration in Uhren-Schmuckgeschäften wird oftmals versucht, eine zu große Zahl von kleinen Artikeln ohne Blickfangwirkung zu präsentieren. Ein Vergleichsobjekt (Stadt Osnabrück) belegt, dass bei einer starken Reduzierung der ausgestellten Ware, einer punktuellen Ausleuchtung und farbintensiven Kontrasten eine optimale Aufmerksamkeit bei den Passanten erreicht wird.



## VIII. FAZIT DER UNTERSUCHUNG

Als Fazit der vorliegenden Untersuchung werden nachfolgend die Ergebnisse der Bestandsanalyse und die Handlungsempfehlungen zusammengefasst, die aus gutachterlicher Sicht vorrangig sind:

- Unter Einzelhandels Gesichtspunkten übernimmt das Mittelzentrum Bremervörde Versorgungsfunktionen für einen übergemeindlichen Einzugsbereich, der neben Bremervörde die Einheitsgemeinde Gnarrenburg und die Samtgemeinden Geestequelle, Börde Lamstedt, Selsingen (teilweise), Oldendorf (teilweise) und Fredenbeck (teilweise) umfasst. Damit leben im Einzugsgebiet des Bremervörder Einzelhandels derzeit ca. 58.500 Einwohner. Bis zum Jahre 2013 wird sich die Einwohnerzahl auf ca. 60.800 erhöhen.
- Der Bevölkerung in der Stadt Bremervörde steht gegenwärtig ein einzelhandelsbezogenes Kaufkraftpotenzial von ca. 98,0 Mill. € zur Verfügung, von dem durch den ansässigen Einzelhandel aktuell ca. 85 % gebunden werden. Damit erreicht die Stadt Bremervörde eine überdurchschnittliche Kaufkraftbindung. Im übergemeindlichen Einzugsgebiet werden ca. 24 % der vorhandenen Kaufkraft im Bremervörder Einzelhandel gebunden. Dies verdeutlicht die hohe regionale Bedeutung der Einkaufsstadt. Der Kaufkraftabfluss aus der Stadt Bremervörde liegt in einer Größenordnung von ca. 15,0 Mill. €; als vorrangige Wettbewerbsstandorte sind Bremen, Bremerhaven und Stade zu bewerten.
- Die Einzelhandelsausstattung der Stadt Bremervörde umfasst insgesamt 185 Betriebe mit einer Verkaufsfläche von ca. 62.360 m<sup>2</sup> und einer Umsatzleistung von ca. 132,0 Mill. €.
- Die Bremervörder Innenstadt stellt den Nutzungsschwerpunkt der Einkaufsstadt dar und repräsentiert mit einem Anteil von ca. 51 % der Betriebe, aber nur 45 % der gesamtstädtischen Verkaufsfläche zwar den größten zusammenhängenden Einzelhandelsstandort der Gesamtstadt, der durch sieben großflächige Betriebe und überwiegend kleinbetriebliche Strukturen geprägt wird.
- Das größte flächenbezogene Angebot in der Stadt Bremervörde umfasst die Warengruppen Nahrungs- und Genussmittel, Bekleidung, Schuhe, Sport sowie Hausrat, Möbel, Einrichtung. Einwohnerbezogen ist im Vergleich zu Mittelzentren ähnlicher Größe und regionaler Lage eine überdurchschnittliche Betriebs- und Verkaufsflächenausstattung vorgegeben, die auch aus einer relativ hohen gesamtstädtischen Bedeutung des großflächigen Einzelhandels resultiert.
- Von den insgesamt 22 großflächigen Einzelhandelsbetrieben der Stadt Bremervörde befinden sich 7 Betriebsstätten innerhalb des abgegrenzten innerstädtischen Versorgungszentrums, so dass eine ausreichende Frequenz- und Attraktionswirkung der Innenstadt im Spannungsfeld zu dezentralen Einzelhandelsstandorten festzustellen ist. Gleichwohl wird deutlich, dass mit großflächigen Betrieben an

dezentralen Standorten der Stadt Bremervörde eine starke Wettbewerbsbeziehung für die Innenstadt besteht.

- Die Befragung der Bürger der Stadt Bremervörde zeigt einen hohen Stammkundenanteil des örtlichen Einzelhandels auf. Insbesondere Artikel des täglichen bzw. kurzfristigen Bedarfs werden von der Wohnbevölkerung überwiegend in Bremervörde eingekauft. Beim mittel- und langfristigen Bedarf beziehen sich die Kaufkraftabflüsse insbesondere auf Bücher, Schreibwaren, Schuhe, Lederwaren, Sportartikel und Möbel. Die Außenorientierung der Bürger ist bei den jüngeren Altersgruppen besonders hoch. Neben der eingeschränkten Auswahl werden auch die Einkaufsatmosphäre und die Verkehrsbelastung bemängelt. Als Gründe für den Einkauf in Bremervörde stehen die Erreichbarkeit und das Einzelhandelsangebot im Vordergrund.
- Die Imagefaktoren des Einzelhandels der Stadt Bremervörde werden von den Verbrauchern differenziert bewertet. Handlungsbedarf des örtlichen Einzelhandels im Sinne von Marketinginitiativen zur Betonung der Stärken der Stadt Bremervörde und Maßnahmen zur strukturellen Aufwertung des Einzelhandelsstandortes sind insbesondere hinsichtlich der Angebotsvielfalt, der Einkaufsatmosphäre und der Geschäftsgestaltung notwendig.
- Die derzeitige Einzelhandelsstruktur lässt vor dem Hintergrund der positiven Bevölkerungsentwicklung und damit einhergehenden Steigerung der Kaufkraft bis 2013 einen Entwicklungskorridor von bis zu 6.200 m<sup>2</sup> zusätzlicher Verkaufsfläche zu, der insbesondere zur Diversifizierung der Einzelhandelsangebote und zur Ansiedlung von Betrieben in der Innenstadt genutzt werden sollte. Ziel zusätzlicher Einzelhandelsansiedlungen sollten Angebotsergänzungen in Sortimentsbereichen mit Defiziten sein. Insbesondere das zentrenrelevante Angebot in der Innenstadt (u.a. Bekleidung, Schuhe, Sport) bedarf eines Ausbaus durch Ansiedlung weiterer, leistungsfähiger Betriebe.
- Im Hinblick auf ein nach städtebaulichen Kriterien ausgerichtetes Entwicklungskonzept für die Einkaufsstadt wird vorgeschlagen, zentren- und nahversorgungsrelevante Sortimente grundsätzlich für die Innenstadt zu reservieren. Für Standorte in gewerblichen Bauflächen ist in Abstimmung mit dem zukünftigen Gewerbeflächenbedarf der Stadt Bremervörde die Ansiedlung von Einzelhandel mit nicht zentrenrelevanten Sortimenten grundsätzlich als vereinbar mit einem geordneten städtebaulichen und versorgungsstrukturellen Entwicklungskonzept zu bewerten.

## Übersicht: Prioritätenkatalog zum Einzelhandelskonzept 2013

### vorrangige Maßnahmen

- // Verdichtung/Erneuerung/Ergänzung des innerstädtischen Einzelhandels  
→ u.a. Fachmarktzentrum Bremer Straße
- // bauleitplanerische Beschränkungen für großflächigen Einzelhandel an dezentralen/peripheren Standorten  
→ GE-Gebiete/Mischgebiete
- // Leerstands-/Flächenmanagement in der Innenstadt  
→ Stadt-/Citymarketing/Bildung einer Standortgemeinschaft
- // Marketinginitiativen Stadt/Einzelhandel  
→ Verkehrssituation, Ladenöffnungszeiten, Angebotsvielfalt, Qualität der Beratung
- // Verbesserung der Gestaltungs-/Aufenthaltsqualität der City  
→ Fassaden/Ladenfronten/Schaufenster/Ladenbau/Beleuchtung

### nachrangige Maßnahmen

- // Angebotsergänzungen bei nicht zentrenrelevanten Sortimenten außerhalb der Innenstadt  
→ u.a. Wesermünder Straße

Quelle: GMA-Darstellung

## KARTEN-, ABBILDUNGS- UND TABELLENVERZEICHNIS

Seite

### KARTENVERZEICHNIS

Karte 1: Lage im Raum	20
Karte 2: Einzugsgebiet	29
Karte 3: Einzelhandels- und Einwohnerverteilung	38
Karte 4: Großflächige Einzelhandelsbetriebe	41
Karte 5: Nutzungsstruktur Innenstadt	54
Karte 6: Potenzielle Ansiedlungsstandorte des Einzelhandels	99
Karte 7: Entwicklungsbereich des innerstädtischen Versorgungszentrums	115

### ABBILDUNGSVERZEICHNIS

Abb. 1: Die Entwicklung der Marktanteile der Betriebstypen bis zum Jahr 2010.....	12
Abb. 2:: Die Altersstruktur der Bevölkerung im Vergleich.....	22
Abb. 3: Die Beschäftigtenstruktur im Vergleich .....	23
Abb. 4: Einzelhandelsrelevante Nachfrage .....	30
Abb. 5: Beschäftigte im Einzelhandel nach Art des Beschäftigungsverhältnisses .....	56
Abb. 6: Betriebstypen im Einzelhandel .....	57
Abb. 7: Umsatzentwicklung der letzten und der nächsten 2 - 3 Jahre .....	58
Abb. 8: Beschäftigtenstruktur im Dienstleistungs- und Gastronomiebereich.....	63
Abb. 9: Betriebstypen im Dienstleistungs- und Gastronomiebereich.....	64
Abb. 10: Umsatzentwicklung der letzten und der nächsten 2 - 3 Jahre .....	66
Abb. 11: Einkaufshäufigkeit in der Stadt Bremervörde.....	67
Abb. 12: Einkaufshäufigkeit in auswärtigen Städten.....	68
Abb. 13: Gründe für und gegen einen Einkauf in der Stadt Bremervörde.....	69
Abb. 14: Einkaufsorientierung bei Waren des kurzfristigen Bedarfs.....	70
Abb. 15: Einkaufsorientierung bei Waren des mittelfristigen Bedarfs .....	72
Abb. 16: Einkaufsorientierung bei Waren des langfristigen Bedarfs.....	73
Abb. 17: Bewertung des Einzelhandelsimages der Stadt Bremervörde durch die Bürger.....	74

Abb. 18:	Bewertung des Einzelhandelsimages der Stadt Bremervörde durch den Einzelhandel .....	75
Abb. 19:	Verkehrsmittelwahl der Bürger zum Einkauf in der Stadt Bremervörde <sup>1</sup> .....	79
Abb. 20:	Verkehrs- und Parkplatzbewertung durch die Bürger .....	80
Abb. 21:	Verkehrs- und Parkplatzbewertung durch die Einzelhändler .....	81
Abb. 22:	Verkehrs- und Parkplatzbewertung durch die Dienstleister .....	81

### TABELLENVERZEICHNIS

Tabelle 1:	Die Betriebstypendynamik im Einzelhandel.....	13
Tabelle 2:	Einwohnerverteilung in der Stadt Bremervörde.....	21
Tabelle 3:	Einwohnerentwicklung in der Stadt Bremervörde .....	22
Tabelle 4:	Wohnorte der Einzelhandelskunden in der Stadt Bremervörde .....	27
Tabelle 5:	Das einzelhandelsrelevante Kaufkraftpotenzial in der Stadt Bremervörde im Jahre 2004 .....	32
Tabelle 6:	Die Einzelhandelsausstattung nach Sortimenten .....	36
Tabelle 7:	Die Einzelhandelsausstattung nach Ortsteilen .....	37
Tabelle 8:	Die Struktur der großflächigen Einzelhandelsbetriebe in der Stadt Bremervörde <sup>1</sup> .....	39
Tabelle 9:	Vergleich ausgewählter Versorgungskennziffern des Einzelhandels .....	43
Tabelle 10:	Vergleich ausgewählter Betriebs- und Leistungskennziffern des Einzelhandels .....	44
Tabelle 11:	Die Kaufkraftbewegungen nach Warengruppen .....	47
Tabelle 12:	Vergleich der Kaufkraftbindung des Einzelhandels .....	48
Tabelle 13:	Die Einzelhandelsausstattung im Versorgungszentrum Innenstadt.....	51
Tabelle 14:	Der Dienstleistungs- und Gastronomiebesatz im Stadtgebiet Bremervörde.....	61
Tabelle 15:	Struktur der befragten Dienstleistungs- und Gastronomiebetriebe in der Stadt Bremervörde .....	62
Tabelle 16:	Vermisste Einzelhandelsangebote in der Stadt Bremervörde.....	76
Tabelle 17:	Anregungen zur Verbesserung der Einkaufssituation in der Stadt Bremervörde.....	78

Tabelle 18:	Anregungen zur Verbesserung der Verkehrs- und Parkplatzsituation in der Innenstadt.....	82
Tabelle 19:	Bevölkerungsprognose.....	83
Tabelle 20:	Das prognostizierte Kaufkraftpotenzial im Einzugsgebiet der Stadt Bremervörde nach Sortimenten im Jahre 2013 (zu aktuellen Preisen).....	85
Tabelle 21:	Die Varianten der Umsatzerwartung für den Einzelhandel in der Stadt Bremervörde im Prognosezeitraum 2013 .....	88
Tabelle 22:	Branchenmix der zusätzlichen Verkaufsfläche für das Jahr 2013 nach Standortlagen (Modellrechnung) .....	91
Tabelle 23:	Zentralität der Stadt Bremervörde im Strukturvergleich.....	94

# AN H A N G

**GMA-Empfehlung zur bauplanungsrechtlichen Abgrenzung von zentrenrelevanten  
und nicht zentrenrelevanten Sortimenten/Einrichtungen  
- Bremervörder Sortimentsliste -**

Aufbauend auf den gutachterlich erarbeiteten Strukturmerkmalen des Einzelhandels der Stadt Bremervörde und grundsätzlicher Leitlinien für innenstadtprägende Sortimente und Dienstleistungen wird die nachfolgende Sortimentsliste als Grundlage für die Bauleitplanung vorgeschlagen.

**Zentren- und nahversorgungsrelevante Warenbereiche des Einzelhandels, Dienstleistungsbetriebe und sonstige Einrichtungen in der Stadt Bremervörde**

- Einzelhandelsbetriebe, z.B. der Warenbereiche Lebensmittel, Getränke, Textilien, Heimtextilien, Kurzwaren, Handarbeitsartikel, Schuhe, Lederwaren/Taschen/Koffer/Schirme, Sportartikel, Haushaltswaren, Einrichtungsartikel, Eisenwaren, Glas-/Porzellan-/Keramikartikel, Bilderrahmen/Spiegel, Kunstgewerbe/Antiquitäten, Musikalien, Raumausstattungsartikel, Galanteriewaren, Uhren, Schmuck, Brillen, Hörgeräte, Pharmaziewaren, Drogeriewaren, Hygiene- und Körperpflegeartikel, Kosmetik, Unterhaltungselektronik, Unterhaltungsmedien, Telefone/Telefonzubehör, Papier-, Büro-, Schreibwaren, Bücher, Zeitungen/Zeitschriften, Tabakwaren, Foto- und Videoartikel und -zubehör, Optische Artikel, EDV-Artikel und Zubehör, Kommunikationsartikel, Spielwaren und Modellbau-/eisenbahnen, Bastelartikel, Elektrokleingeräte, Lampen/Leuchten, Blumen, Zimmerpflanzen, Tiernahrung, Tierpflegeartikel und zoologischer Bedarf, Tiere, Geschenkartikel.
  
- Dienstleistungsbetriebe mit zentrumstypischer Ausrichtung, wie z.B. Arzt- und Anwaltspraxis, Bank- bzw. Sparkassenfiliale, Chemische Reinigung, Frisör, Galerie, Lotto-/ Toto-Annahmestelle, Massagepraxis, Reisebüro, Sauna-, Bräunungs-

und Fitness-Studio, Schuh- und Schlüsselservice, Sonnenstudio, Versicherungs- und Maklerbüro;

- gastgewerbliche Betriebe, wie z.B. Hotel, Restaurant, Café, Schnellrestaurant, Imbiss, Eisdielen, Bierausschank, Getränkebar sowie Vergnügungsstätten wie z.B. Kino, Diskothek, Billardcenter;
- Wohnungen, Wohnheime, Altenwohnungen und Studentenheime.

## Nicht zentren- und nahversorgungsrelevante Warenbereiche des Einzelhandels, Dienstleistungsbetriebe und sonstige Einrichtungen<sup>1</sup>

- Einzelhandel mit Möbeln, Büromöbeln, soweit die zentrumstypischen Randsortimente, wie z.B. Glas/Porzellan/Keramik, Lampen, Heimtextilien, Geschenkartikel etc., nicht die im Bebauungsplan näher bezeichneten Flächenbeschränkungen<sup>2</sup> überschreiten;
- Einzelhandelsbetriebe, z.B. der Warenbereiche, Autozubehör- und Reifenhandel, Bau- und Heimwerkerartikel<sup>3</sup>, Baustoffe (inkl. Fliesen, Bauelemente, Türen, Fenster, Blockhäuser, Wintergärten), Bürobedarf/Organisationsartikel (mit überwiegend gewerblicher Ausrichtung), Campingwagen/Campingartikel, Elektrogroßgeräte (weiße Ware), Fahrrad-/Motorradbedarf, Farben/Tapeten/Bodenbeläge, Gartenbedarf/Freilandpflanzen (inkl. Gartenmöbel, Gartenteiche), Kamine, Kraftfahrzeuge, Markisen, Mikrocomputer, Saunaanlagen/Schwimmbadanlagen, Sportgroßgeräte, Sanitärartikel (inkl. Installationsbedarf, Badeinrichtungen), Werkzeuge/Maschinen, Zelte;
- Großhandelsbetriebe ohne Verkauf an Endverbraucher;
- Videoverleih, CD-Verleih;
- sonstige Dienstleistungen, wie z.B. Autovermietung, Fahrschule;

---

<sup>1</sup> Für Betriebe mit mehr als 1.200 m<sup>2</sup> Geschoßfläche wird die Ausweisung eines Sondergebietes gem. § 11 Abs. 3 BauNVO mit Branchenbindung und Begrenzung der Randsortimente gefordert.

<sup>2</sup> Als Obergrenze für zentrumstypische Randsortimente werden insgesamt 700 m<sup>2</sup> Verkaufsfläche pro Betrieb entsprechend § 11 Abs. 3 BauNVO aus gutachterlicher Sicht empfohlen.

<sup>3</sup> Es wird hierzu auf die Abgrenzung der innenstadtuntypischen Warensortimente im Rahmen der „Kölner Liste“ verwiesen: Regierungspräsident Köln, Niederschrift über die mit den Bezirkskammern abgestimmten Sortimentskataloge, Köln, 7.11.1989.

- Handwerksbetriebe mit werkstattgebundenem Verkauf und weniger als 200 m<sup>2</sup> Verkaufsfläche;
- Handwerksbetriebe, wie z.B. Autoglaserei, Kfz-Werkstätten, Zweirad-Werkstätten.

Die v.g. Abgrenzung zentrentypischer und nicht zentrentypischer Warenbereiche des Einzelhandels bzw. des Dienstleistungssektors kann auch mit Bezug auf die Systematik des Statistischen Bundesamtes konkretisiert werden, um die Nutzungsarten eindeutig zu definieren.

Ein weiteres Element zur Sicherstellung einer geordneten städtebaulichen und versorgungsstrukturellen Entwicklung ist in der Festlegung der **Randsortimente** großflächiger Einzelhandelsbetriebe zu sehen. Dem bundesweit zu beobachtenden Trend, die nicht zentrenrelevanten Kernsortimente großflächiger Einzelhandelsbetriebe an nicht integrierten Standorten - u.a. Möbelhäuser, Bau- und Gartenmärkte - durch zentrentypische Warenbereiche zu ergänzen oder zu ersetzen, kann nur durch eine exakte Festlegung der Randsortimente nach Warengruppen sowie durch deren flächenmäßige Beschränkung in den Festsetzungen der Bebauungspläne entgegengewirkt werden.

Die planungsrechtliche Steuerung der Einzelhandelsentwicklung mit Differenzierung zentrentypischer und nicht zentrentypischer Warenbereiche ist insbesondere bei großflächigen Betriebsformen des Einzelhandels geboten, die auf Grund des Logistiksystems, der Kostenstruktur sowie der Ausrichtung auf den motorisierten Verbraucher städtebaulich isolierte Standorte den gewachsenen Versorgungszentren der Innenstadt bzw. der Ortsteilzentren vorziehen.