



Fortschreibung des Einzelhandelskonzeptes für

BREMERVÖRDE

Auftraggeber: Stadt Bremervörde

Projektleitung: Dipl.-Geogr. Katharina Staiger

Hamburg, im Mai 2013



Gesellschaft für Markt- und Absatzforschung mbH
Ludwigsburg | Büros in Dresden, Hamburg, Köln, München
Geschäftsführer: Dr. Manfred Bauer, Dr. Stefan Holl
Poststraße 25, 20354 Hamburg
Telefon: 040 / 30 99 77 78 - 0 Telefax: 040 / 30 99 77 78 - 9
Email: info@gma.biz Internet: www.gma.biz

Vorbemerkung

Im November 2012 erteilte die Stadt Bremervörde der Gesellschaft für Markt- und Absatzforschung mbH (GMA), Hamburg, den Auftrag, das aus dem Jahre 2005 stammende Einzelhandelskonzept zu aktualisieren. Mit dem Einzelhandelskonzept sollen Leitlinien für die zukünftige Entwicklung des Einzelhandels dargestellt werden.

Der GMA standen für die Erstellung der Untersuchung Daten und Informationen des Statistischen Bundesamtes, des Landesamtes für Statistik und Kommunikationstechnologie Niedersachsen, der Stadt Bremervörde sowie GMA-interne Unterlagen zur Verfügung.

Die Untersuchung dient der Vorbereitung für kommunalpolitische und bauleitplanungsrechtliche Entscheidungen der Stadt Bremervörde. Alle Informationen im vorliegenden Dokument sind sorgfältig recherchiert; der Bericht wurde nach bestem Wissen und Gewissen erstellt. Für die Richtigkeit, Vollständigkeit und Aktualität aller Inhalte kann die GMA keine Gewähr übernehmen. Das vorliegende Dokument unterliegt dem Urheberrecht gemäß § 2 Abs. 2 sowie § 31 Abs. 2 des Gesetzes zum Schutze der Urheberrechte. Eine Vervielfältigung, Weitergabe oder (auch auszugsweise) Veröffentlichung ist nur nach vorheriger schriftlicher Genehmigung der GMA und des Auftraggebers unter Angabe der Quelle zulässig.

G M A

Gesellschaft für Markt- und
Absatzforschung mbH

Hamburg, im Mai 2013
KST wym

INHALTSVERZEICHNIS		Seite
I.	Grundlagen	1
1.	Aufgabenstellung und Methodik	1
2.	Rahmenbedingungen der Einzelhandelsentwicklung	1
3.	Planungsrechtliche Instrumente zur Steuerung der Standortentwicklung im Einzelhandel	6
4.	Makrostandort Bremervörde	8
II.	Situationsanalyse des Einzelhandelsstandortes Bremervörde	13
1.	Aktueller Einzelhandelsbestand in Bremervörde	13
2.	Einzelhandelsausstattung im interkommunalen Vergleich	16
3.	Bewertung der quartiersnahen Versorgungsstruktur	17
III.	Bevölkerung und Kaufkraft	21
1.	Marktgebiet und Bevölkerung	21
2.	Kaufkraftvolumen	25
2.1	Grundlagen der Kaufkraftberechnung	25
2.2	Kaufkraftvolumen im Jahr 2012	27
3.	Zentralitätskennziffern	28
IV.	Entwicklungsperspektiven des Einzelhandelsstandortes	29
1.	Bevölkerungs- und Kaufkraftprognose für das Jahr 2020	29
2.	Entwicklungspotenziale	29
3.	Qualitative Entwicklungspotenziale – Markenportfolioanalyse	35
V.	Einzelhandelskonzept	37
1.	Ziele für die Einzelhandelsentwicklung	37
2.	Sortimentskonzept	38
3.	Standortkonzept	40
3.1	Begriff „zentraler Versorgungsbereich“	40
3.3	Zentraler Versorgungsbereich Innenstadt	43

I. Grundlagen

1. Aufgabenstellung und Methodik

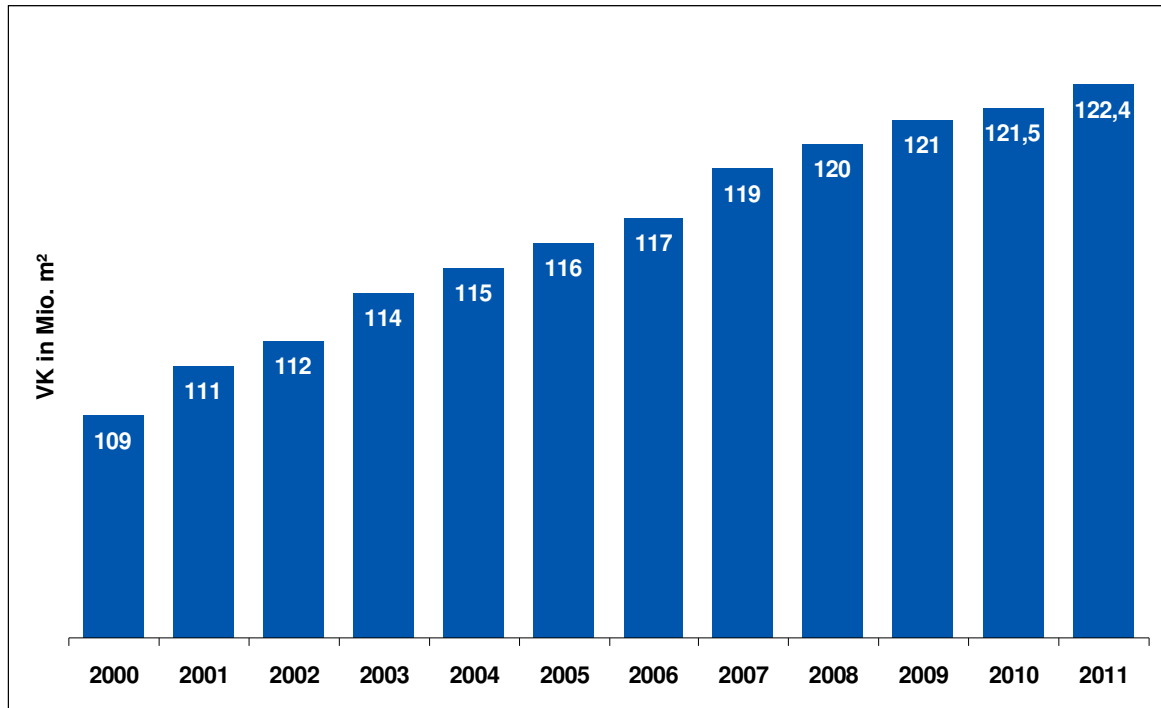
Mit dem Einzelhandelskonzept soll eine sachlich fundierte Grundlage zur Bewertung der branchen- und standortbezogenen Entwicklungsmöglichkeiten für den gesamten Einzelhandel in Bremervörde erstellt werden. Das Einzelhandelskonzept bildet die Grundlage für ein umsetzungsorientiertes Steuerungsinstrument für weitere Planungen. Das Konzept basiert auf folgenden Vor-Ort-Arbeiten bzw. Befragungen:

- einer Erhebung aller Einzelhandelsbetriebe in Bremervörde (inkl. Stadtteile)
- einer persönlichen Befragung von 31 Einzelhandelsbetrieben, welche über die Hälfte der Verkaufsfläche und des Bruttoumsatzes des lokalen Einzelhandels präsentieren
- einer Wohnorterhebung von Kunden im November und Dezember 2012 an verschiedenen innerstädtischen Bereichen den sowie vor den größeren Lebensmittelmärkten (z. B. Famila, Rewe, Aldi).

Mit der Kundenwohnorterhebung wurde die Umlandbedeutung des örtlichen Einzelhandels aufgezeigt. Da im Rahmen des Konzeptes umsetzungsorientierte Maßnahmen abgeleitet wurden, wurden die wesentlichen Ergebnisse in vier Arbeitskreissitzungen mit Vertretern aus der Verwaltung, der Politik, dem örtlichen Handel, des Handelsverbandes Nordwest e.V., des Landkreises Rotenburg (Wümme) und der IHK Stade im Zeitraum von Dezember 2012 – März 2013 vorgestellt und erörtert.

2. Rahmenbedingungen der Einzelhandelsentwicklung

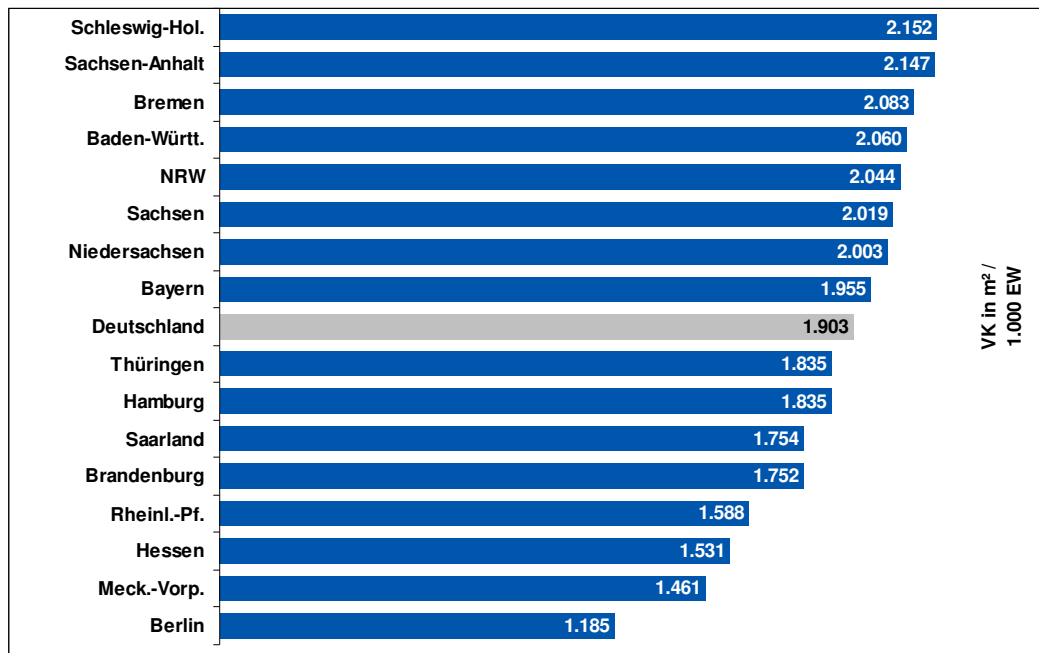
Seit Anfang der 1970er Jahre vollzieht sich im Einzelhandel ein **Strukturwandel**, der v. a. zu Lasten unternehmergeführter Fachgeschäfte geht. Als Gewinner zeigen sich filialisierte und discountorientierte Unternehmen sowie Franchisekonzepte, welche ihre größenbedingten, beschaffungsseitigen und logistischen Vorteile nutzen. Insbesondere durch die Zunahme großflächiger Betriebe verzeichnete der Einzelhandel seit 2000 bundesweit eine stetige Zunahme der Verkaufsfläche um über 13 Mio. m² (+ ca. 14 %).

Abbildung 1: Entwicklung der Verkaufsflächen in Deutschland (2000 – 2011)

Quelle: Handelsdaten.de

Hingegen stiegen die Bruttoumsätze im Vergleichszeitraum von ca. 412 Mrd. € auf ca. 428 Mrd. € und damit nur um ca. 4 %. Da der Bruttoumsatz nicht in gleichem Maße wie die Verkaufsfläche zunahm, verringerte sich die Flächenproduktivität (= Umsätze je m² VK / Jahr) in allen Branchen.

Bundesweit entfiel eine Verkaufsfläche von etwa 1.900 m² auf je 1.000 Einwohner. Nach Bundesländern differenziert, zeigen sich deutliche Unterschiede. Sachsen-Anhalt und Schleswig-Holstein weisen mit über 2.150 m² VK je 1.000 Einwohner die höchste Flächenausstattung auf.

Abbildung 2: Verkaufsflächendichte nach Bundesländern (2009)


Quelle: handelsdaten.de

Der Strukturwandel zeigte sich insbesondere im Einzelhandel mit **Nahrungs- und Genussmitteln**. Von den Betriebstypen im Lebensmitteleinzelhandel expandierten mit Abstand am stärksten die Lebensmitteldiscounter, wobei bedingt durch die hohe Filialdichte in Städten ebenfalls kleinere Gemeinden für Discounter in Frage kamen. Aber auch Supermärkte (ab 400 m² VK) und SB-Warenhäuser (ab 5.000 m² VK) expandierten, kleinere Lebensmittelgeschäfte hingegen verzeichneten einen starken Bedeutungsverlust mit einem Rückgang um über 20.000 Betriebe allein in den letzten 10 Jahren.

Unter den Lebensmitteleinzelhändlern belegen der Edeka-Verbund (ca. 12.000 Märkte), die Rewe Group (ca. 6.800 Märkte) und die Schwarz-Gruppe (Lidl mit knapp 3.300 Filialen, Kaufland mit ca. 620 Filialen) die ersten Plätze. Von den Lebensmitteldiscountern weist der zur Edeka-Gruppe gehörende Netto Marken-Discounter mit 4.071 Filialen bundesweit die meisten Filialen auf, gefolgt von Lidl (3.178 Filialen), Aldi Nord (2.517 Filialen), Penny (2.416 Filialen) und Aldi Süd (1.796 Filialen). Beachtlich ist der Marktanteil der Discounter im Lebensmittelsektor von 44 %, gleichwohl erreichen diese seit kurzem ihre Wachstumsgrenze¹.

¹ Bei jüngeren Verbrauchern ist die Discount-Affinität nicht mehr in gleich hohem Maß wie bei älteren ausgeprägt. Auch Rentner / Pensionäre, sofern sie über ein entsprechendes Einkommen verfügen, kaufen nicht mehr so preisorientiert wie noch vor Jahren ein.

Tabelle 1: Entwicklung der Betriebstypen des Lebensmitteleinzelhandels

Daten	2000	2010	Veränderung 2000 / 2010	
			abs.	in %
Lebensmitteldiscounter	13.180	15.490	+ 2.310	+ 17
Supermarkt, SB-Warenhaus	11.222	11.478	+ 256	+ 2
übrige Lebensmittelgeschäfte	45.950	23.048	- 22.902	- 47
Summe	70.352	50.016	- 20.336	- 29
Quelle: GMA-Zusammenstellung 2012 nach EHI: handelsdaten.de.				

Grundsätzlich ist bei sog. Vollversorgern¹ (d.h. Supermarkt, SB-Warenhaus) und Lebensmitteldiscountern die unterschiedliche Artikelzahl zu beachten. Während ein Supermarkt mit etwa 1.200 m² Verkaufsfläche bereits über 10.000 Artikel anbietet, reicht die Artikelzahl bei den Discountern von ca. 800 (Aldi Nord), über ca. 2.000 (Lidl) bis zu ca. 4.000 (Netto)².

Tabelle 2: Durchschnittliche Artikelzahl von Supermärkten und Discountern

Daten	Supermarkt	Großer Supermarkt	Discounter
Nahrungs- und Genussmittel	7.925	13.206	1.440
Lebensmittelnaher Sortimente (u. a. Gesundheit, Körperpflege, Tiernahrung)	1.578	5.272	263
Nichtlebensmittelsortimente (u. a. Textilien, Zeitungen / Zeitschriften, Elektrowaren)	1.025	6.538	325
Nonfood insgesamt	2.603	11.810	588
Einzelhandel insgesamt	10.528	25.016	2.028
Quelle: EHI Köln, Sortimentsbreitenerhebung. In: Handel aktuell 2009 / 2010.			

Auch bei Supermärkten und Discountern nahm die Verkaufsfläche pro Einheit zu, was u. a. auf ein breiteres bzw. tieferes Sortiment zurückzuführen ist und die gestiegenen Ansprüche der Kunden (bequemes Einkaufen z.B. niedrige Regalhöhen, breitere Gänge, größere Vorkassenzonen) widerspiegelt.

¹ Vgl. Definitionen der Betriebstypen im Anhang.

² zugehörig zur Edeka-Gruppe.

Zu den Branchen mit sehr weitreichenden Veränderungen zählt der Einzelhandel mit **Drogerie- und Parfümeriewaren**, was primär durch die Insolvenz des ehemaligen Marktführers Schlecker hervorgerufen wurde. Von der Umsatzverlagerung profitierten v. a. die Drogeriemärkte, wie z. B. Rossmann oder dm; etwa 40 % der von Schlecker frei werdenden Umsätze wurden durch Rossmann und dm absorbiert. Aber auch Supermärkte und Lebensmitteldiscounter konnten ihren Umsatzanteil bei Drogeriewaren ausbauen, da das Sortiment ausgeweitet wurde. Die ehemaligen Schlecker-Formate „Ihr Platz“ und „Schlecker XL“ wurden z. T. – sofern diese rentabel waren – von Rossmann oder dm übernommen. Auch Betreiber, wie z. B. McGeiz oder Tedi (Sonderposten), Kik, Woolworth, NKD mieteten ehemalige Schlecker Flächen an. In kleineren Orten im ländlichen Raum und auf Stadtteilenebene wurden die Filialen bisher häufig noch nicht ersetzt. Die Nachbelegung hängt von Faktoren wie Standortqualität, Größe, Zuschnitt, Qualitätsstandard der Flächen ab.

Parallel zu den allgemeinen Entwicklungen im deutschen Einzelhandel fand auch in der **Textil – und Schuhbranche** ein starker Konzentrationsprozess zu Lasten kleiner und inhabergeführter Fachgeschäfte und zu Gunsten großer bundesweit agierender Filialisten statt. Der Handel mit Bekleidung / Textilien nutzt mehrere Vertriebslinien, welche von inhabergeführten Fachgeschäften, Textilkaufhäusern, Kaufhäusern, Fachmärkten über Factory Outlet Center bis hin zu Lebensmitteldiscounter, Supermarkt, SB-Warenhäuser (Fachabteilungen) reicht. Bei den Fachmärkten waren v. a. Betriebe mit hoher Discountorientierung (z. B. Takko, Kik, NKD) sehr expansiv, welche eine hohe Filialdichte bundesweit bereits erreicht haben.

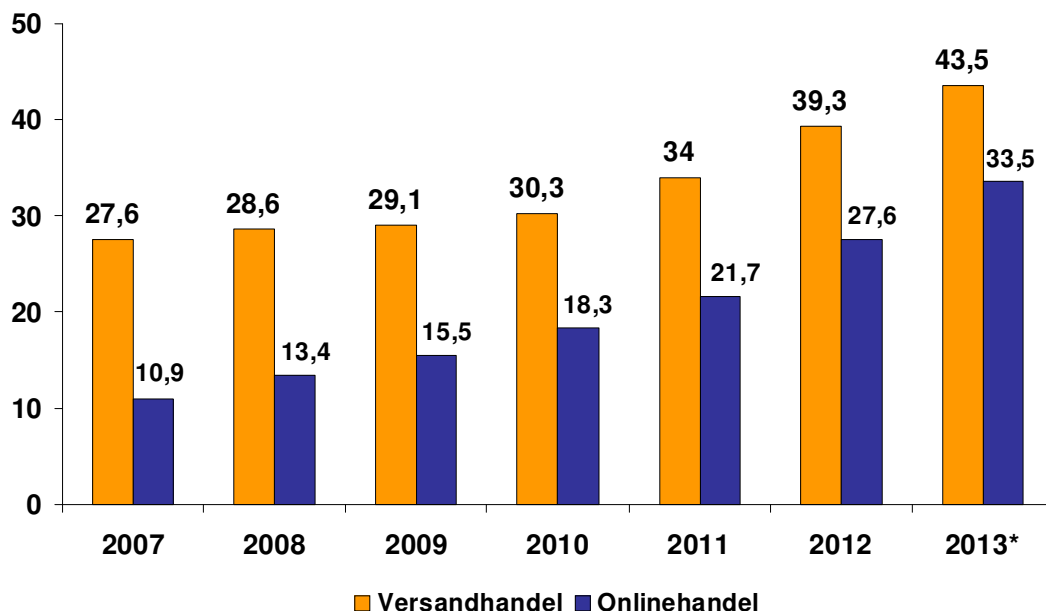
Im Gegensatz zum stationären Einzelhandel konnte der **Onlinehandel** in den letzten Jahren zweistellige Wachstumsraten erzielen. Für 2012 wurde ein Umsatz mit Endverbrauchern von 33 - 34 Mrd. € erwartet, was 8 % des Einzelhandelsumsatzes entspricht¹. Der Onlinehandel hat inzwischen fast alle Branchen erfasst. Alle Prognosen gehen von einem anhaltenden Wachstum in den nächsten Jahren aus, wenngleich die Übergänge zwischen Onlinehandel und stationärem Einzelhandel mittlerweile nicht mehr klar abgrenzbar sind. Alle namhaften (stationären) Einzelhändler bieten mittlerweile auch Onlineshops an, in denen entweder das Gesamtangebot oder zumindest ausgewählte Artikel verfügbar sind. Nach wie vor gibt es jedoch eindeutige Schwerpunkte, in denen der Onlinehandel eine besondere Bedeutung hat, an erster Stelle steht hierbei der Handel mit Büchern und Medien.

¹ Quelle: EHI handelsdaten.de.

Mit der Verbreitung des E-Books wird der stationäre Buchhandel noch weiter an Boden verlieren. Das Europäische Handelsinstitut (EHI) geht in einer aktuellen Studie davon aus, dass der Onlinehandel bis zum Jahr 2025 einen Marktanteil von bis zu 25 % erreichen könnte. Dies wird gravierende Auswirkungen auf den stationären Einzelhandel haben, sofern dieser es nicht schafft, über sog. Multi-Channel-Strategien ebenfalls am Wachstum des Onlinehandels zu partizipieren.

Auch beim Kauf von Drogerie-/ Parfümeriewaren nimmt der Onlinehandel stetig zu. Drogerieartikel, Parfüm und Kosmetik hat bereits jeder fünfte Internetnutzer¹ online bestellt. In der Altersgruppe der 30 - 64-jährigen trifft dies sogar auf jeden vierten Internetnutzer zu.

Abbildung 3: Entwicklung des Onlinehandels in Deutschland (in Mrd. €)



Quelle: eWeb-Research-Center (Hochschule Niederrhein)

3. Planungsrechtliche Instrumente zur Steuerung der Standortentwicklung im Einzelhandel

Mit dem BauGB und der BauNVO haben Kommunen ein planungsrechtliches Instrumentarium, mit dem die Standortentwicklung im Einzelhandel gesteuert werden kann:

¹ Quelle: Lebensmittelzeitung, LZ 13 vom 28.03.2013.

Gebiete mit Bebauungsplänen (§ 30 BauGB)

In Gebieten mit Bebauungsplänen kommt es auf deren Festsetzungen an. Werden in Bebauungsplänen die in der BauNVO bezeichneten Baugebiete festgelegt, sind Einzelhandelsbetriebe mit Verkaufsflächen unter 800 m² nach §§ 2 – 9 BauNVO – teils ausdrücklich als Läden oder Einzelhandelsbetriebe, teils allgemein als Gewerbebetriebe – in allen Baugebieten vorgesehen:

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

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

- Liegt ein großflächiger Handelsbetrieb vor (über 800 m² Verkaufsfläche)? Wenn ja dann:
- Liegen Auswirkungen vor? Wenn ja: Nur im Kerngebiet oder Sondergebiet zulässig (die Regelvermutung für potenzielle Auswirkungen liegt vor, wenn die Geschossfläche 1.200 m² überschreitet).

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, welche überbaut werden soll, in die Eigenart der näheren Umgebung einfügt und gleichzeitig die Erschließung gesichert ist. Nach § 34 Abs. 2 BauGB ist hinsichtlich der Art der baulichen Nutzung die BauNVO anzuwenden, wenn die Eigenart der näheren Umgebung einem der Baugebiete der BauNVO entspricht. Nach § 34 Abs. 3 BauGB dürfen von den Vorhaben keine schädlichen Auswirkungen auf zentrale Versorgungsbereiche in der Stadt oder in anderen Gemeinden zu erwarten sein. Im Einzelfall (z. B. Erweiterung) kann vom Erfordernis des Einfügens ab-

gewichen werden. Das Ziel der gesetzlichen Neuregelung besteht darin, in Gemengelagen im unbeplanten Innenbereich eine städtebauliche Steuerung für großflächigen Einzelhandel ohne Bauleitplanung zu ermöglichen. Dies soll durch die Sicherung der zentralen Versorgungsbereiche, insbesondere dem Schutz der Angebotsstrukturen in den Kernstadtbereichen und damit deren Attraktivitätserhalt dienen.

Darüber hinaus besteht die Möglichkeit, über § 9 Abs. 2a BauGB im nicht beplanten Innenbereich einen Bebauungsplan aufzustellen, in dem zur Erhaltung oder Entwicklung zentraler Versorgungsbereiche nur bestimmte Arten der nach § 34 Abs. 1 und 2 zulässigen baulichen Nutzungen festgelegt oder ausgeschlossen werden können.

Besonderes Städtebaurecht

Das besondere Städtebaurecht mit den §§ 136 ff. BauGB bietet zudem Städten und Gemeinden die Möglichkeit, im Rahmen von Stadterneuerungs- oder Entwicklungsmaßnahmen die besonderen Vorschriften anzuwenden. So kann durch die Festlegung von Sanierungsgebieten für das jeweilige Sanierungsziel sehr dezidiert die künftige Entwicklung, gerade auch im Einzelhandelsbereich, geplant und gesteuert werden. Die Regelung nach §§ 144 ff. BauGB stellen verschiedene Sachverhalte, wie z. B. den Verkauf von Liegenschaften oder auch deren Anmietung grundsätzlich unter Genehmigungsvorbehalt.

4. Makrostandort Bremervörde

Die Einwohnerentwicklung der letzten fünf Jahren verlief in Bremervörde rückläufig und lag deutlich über dem Niveau des Landkreises Rotenburg (Wümme). Im Landkreis Rotenburg (Wümme) konnten im gleichen Zeitraum nur noch die Samtgemeinde Zeven eine positive Einwohnerentwicklung verzeichnen.

Tabelle 3: Einwohnerentwicklung von Bremervörde im Vergleich

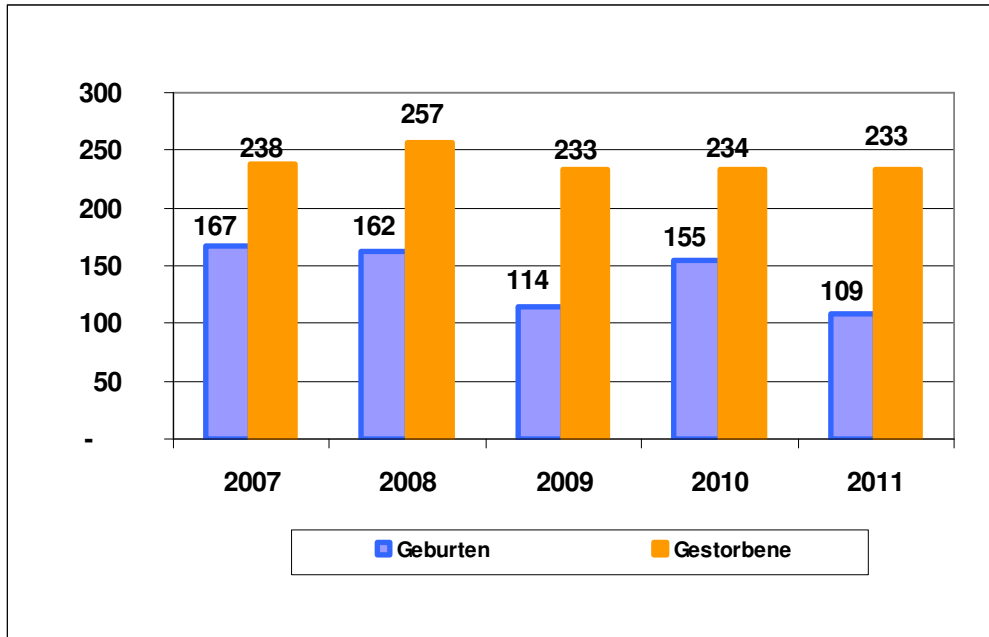
Daten	Einwohner (30.06)		Veränderung 07 / 12	
	2007	2012	abs.	in %
Bremervörde	19.070	18.502	- 568	- 3,0
Gnarrenburg	9.543	9.163	- 380	- 4,0
Rotenburg (Wümme)	22.118	21.783	- 335	- 1,5
Scheeßel	12.949	12.734	- 215	- 1,7
Visselhövede	10.555	10.124	- 431	- 4,1
SG Bothel	8.722	8.506	- 216	- 2,5
SG Fintel	7.544	7.373	- 171	- 2,3
SG Geestequelle	6.691	6.439	- 252	- 3,8
SG Selsingen	9.452	9.430	- 22	- 0,2
SG Sittensen	10.939	10.878	- 61	- 0,6
SG Sottrum	14.321	14.253	- 68	- 0,5
SG Tarmstedt	10.926	10.714	- 212	- 1,9
SG Zeven	22.399	22.710	+ 311	+ 1,4
LK Rotenburg	165.229	162.609	- 2.620	- 1,6

Quelle: LSKN

Der Einwohnerrückgang in Bremervörde im Zeitraum 2007 bis 2011 resultiert aus Wanderungsverlusten und aus dem starken Rückgang der Geburten:

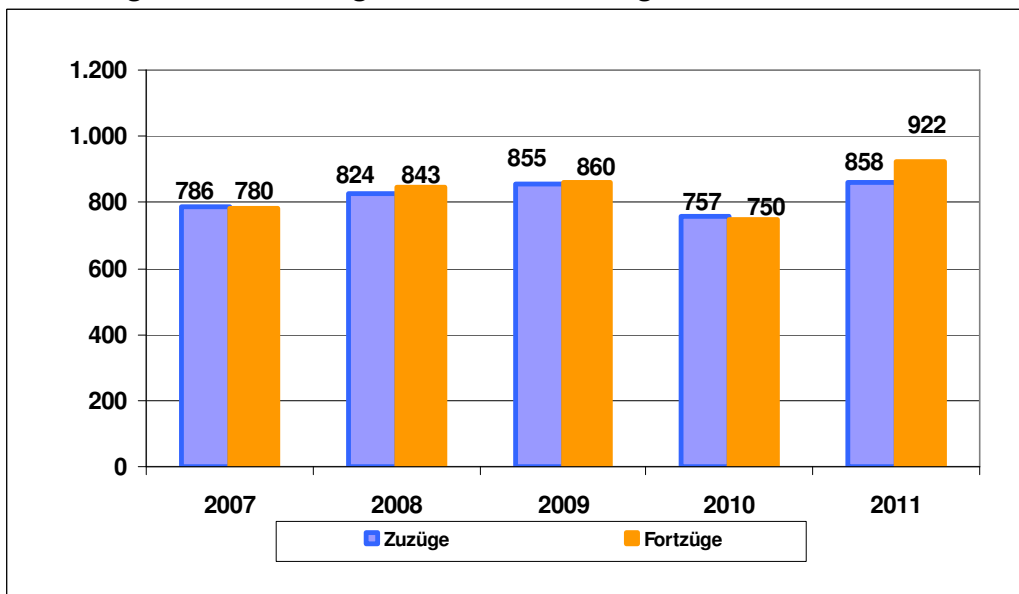
- Geburten: 707 Sterbefälle: 1195 - 488 Personen
- Zuzüge: 4.080 Fortzüge: 4.155 - 75 Personen.

Abbildung 4: Veränderung der Geburten und Sterbefälle in Bremervörde



Quelle: LSKN

Abbildung 5: Veränderung der Zu- und Fortzüge in Bremervörde



Quelle: LSKN

Mit Ausnahme von Nieder-Ochtenhausen ging die Einwohnerzahl in allen übrigen Stadtteilen zurück. Absolut betrachtet verzeichnete die Kernstadt und Hesedorf den höchsten Einwohnerrückgang.

Tabelle 4: Einwohnerentwicklung in den Stadtteilen Bremervördes

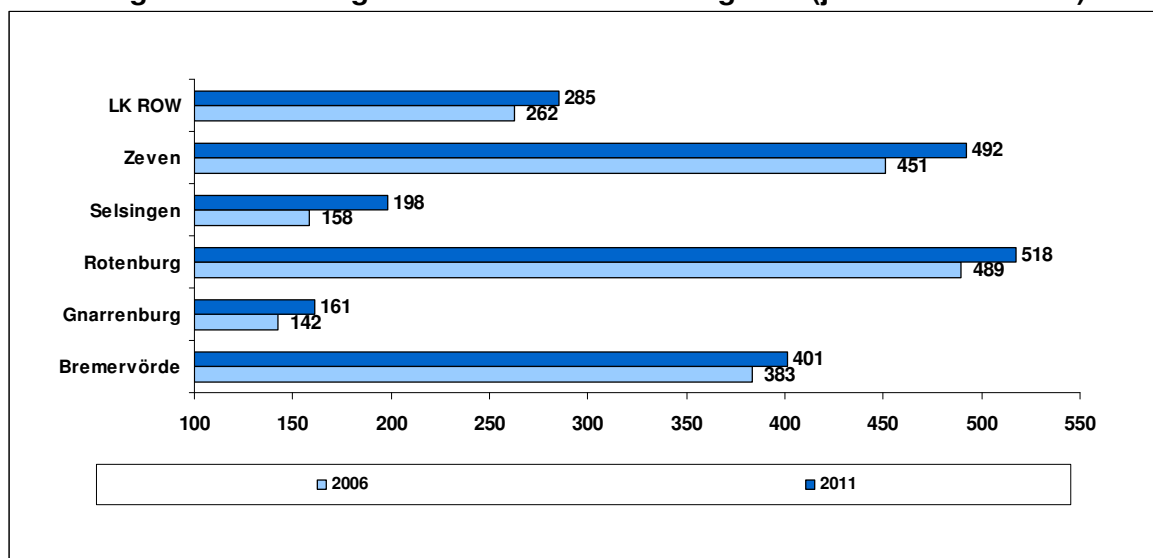
Daten	Einwohner (31.03)		Veränderung 07 / 12	
	2007	2012	abs.	in %
Kernstadt	11.512	11.203	- 309	- 2,7
Bevern	1.258	1.215	- 43	- 3,4
Elm	1.509	1.440	- 69	- 4,6
Hesedorf	1.945	1.838	- 107	- 5,5
Hönau-Lindorf	516	474	- 42	- 8,1
Iselersheim	392	383	- 9	- 2,3
Mehedorf	228	219	- 9	- 3,9
Minstedt	304	295	- 9	- 3,0
Nieder-Ochtenhausen	873	878	+ 5	+ 0,6
Ostendorf	175	171	- 4	- 2,3
Plönjeshausen	221	226	- 5	- 2,3
Spreckens	290	296	- 6	- 2,1
Summe	19.223	18.638	- 585	- 3,0

Quelle: Stadt Bremervörde, nur Hauptwohnsitze.

In Bremervörde waren 7.500 sozialversicherungspflichtig Beschäftigte (2011) registriert; wobei die Zahl der Beschäftigten¹ sich um ca. 200 gegenüber 2007 erhöhte. Mit etwa 400 Beschäftigten je 1.000 Einwohner ist Bremervörde nach Rotenburg und Zeven der drittgrößte Arbeitsplatzstandort im Landkreis Rotenburg (Wümme). Bremervörde weist wie auch Zeven und Rotenburg einen Pendler-Überschuss² auf, so pendelten 4.370 Beschäftigte nach Bremervörde ein, denen 3.213 Auspendler gegenüberstanden.

¹ 2007: 7.302 Beschäftigte, Quelle: LSKN.

² Quelle: LSKN (Stand: 30.06.2011).

Abbildung 6: Beschäftigte in Bremervörde im Vergleich (je 1000 Einwohner)

Quelle: LSKN

Bremervörde konnte sowohl bei den Gästeankünften als auch bei den Übernachtungen in den letzten 2 Jahren eine positive Entwicklung verzeichnen. Hierbei ist zu berücksichtigen, dass die Hotels häufig von Bustouristen profitieren, welche allerdings auf der Durchreise sind und am nächsten Morgen weiterfahren. Für den Einzelhandel spielt der Tourismus damit eine nur untergeordnete Rolle, was seitens der im Arbeitskreis anwesenden Händler bestätigt wurde.

Tabelle 5: Veränderung der Ankünfte und der Übernachtungen in Bremervörde im Vergleich

Daten	Ankünfte / Übernachtungen		Veränderung 09 / 11	
	2009	2011	abs.	in %
Gästeankünfte				
Rotenburg / Wümme	30.940	32.694	1.754	5,7
Zeven	21.417	22.316	899	4,2
LK Rotenburg /Wümme	200.377	206.907	6.530	3,3
Übernachtungen				
Bremervörde	36.631	38.518	1.887	5,2
Rotenburg / Wümme	67.251	68.019	768	1,1
Zeven	43.330	44.270	940	2,2
LK Rotenburg	453.500	468.385	14.885	3,3

Quelle: Statistik Amt Nord

II. Situationsanalyse des Einzelhandelsstandortes Bremervörde

1. Aktueller Einzelhandelsbestand in Bremervörde

Zum Zeitpunkt der Erhebung¹ waren 164 Betriebe mit einer Verkaufsfläche von ca. 65.200 m² und einem Bruttoumsatz von ca. 141 Mio. € ansässig. Die Verkaufsfläche der Betriebe mit verschiedenen Sortimenten, z. B. Supermarkt, Lebensmitteldiscounter, Sonderpostenmarkt und Drogeriemarkt wurden den Hauptbranchen nach dem jeweiligen Umsatzschwerpunkt² zugeordnet.

Tabelle 6: Einzelhandelsbestand nach Branchen

Branchen	Anzahl	Verkaufsfläche in m ²	Umsatz in Mio. €
Nahrungs- und Genussmittel	52	13.200	46,1
Gesundheit, Körperpflege	10	1.700	13,0
Blumen, zoologischer Bedarf	12	1.630	4,2
Bücher, Schreib-, Spielwaren	8	1.120	*
Bekleidung, Schuhe, Sport	16	12.800	25,3
Elektrowaren, Medien, Foto	9	2.820	*
Hausrat, Einrichtung, Möbel	18	12.495	14,6
Bau-, Heimwerker-, Gartenbedarf	13	9.740	14,8
Optik / Uhren, Schmuck	11	710	3,6
Sonstige Sortimente	15	8.960	4,3
Einzelhandel insgesamt	164	65.170	141
* kein Ausweis aus Datenschutz Quelle: GMA-Erhebung 11 / 2012 (ca.-Werte, gerundet)			

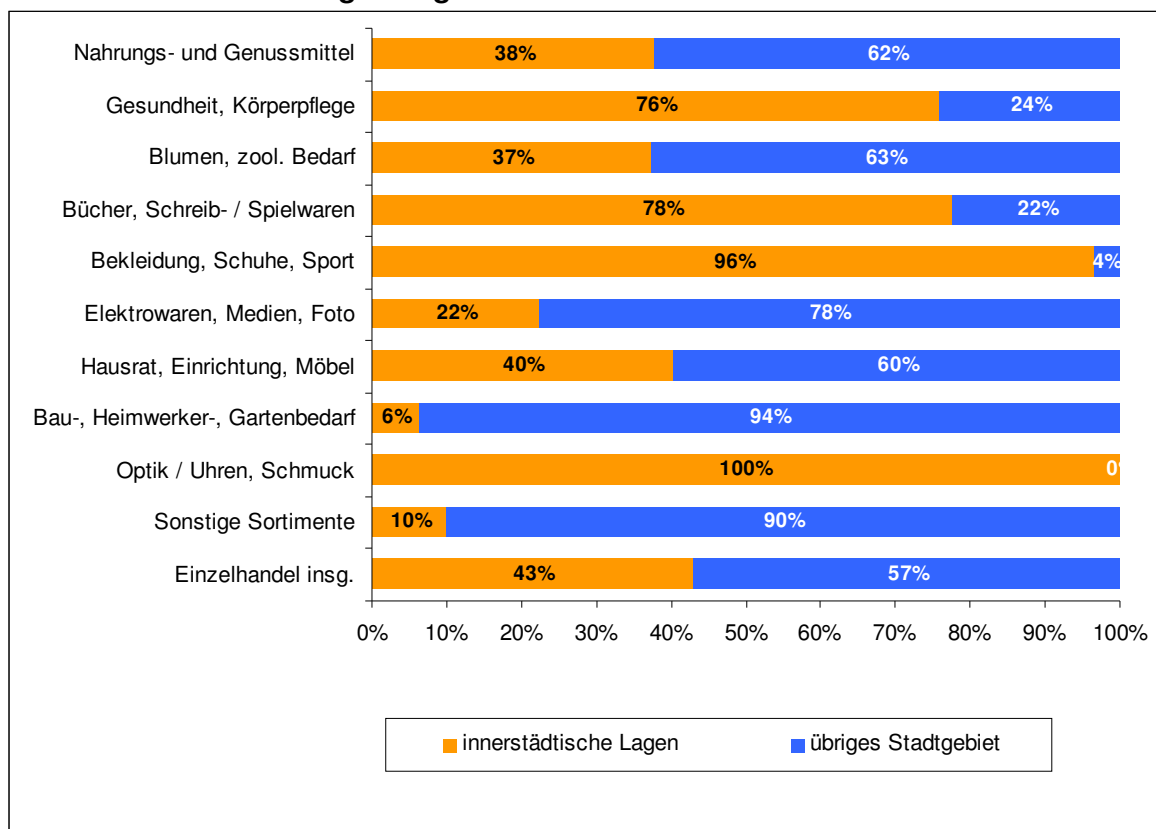
Im März 2005 wurden 185 Betriebe mit einer Verkaufsfläche von ca. 62.360 m² erhoben. Per Saldo ging die Zahl der Betriebe wie auch in vergleichbaren Mittelzentren leicht zurück (ca. – 10 %). Die Zunahme der Verkaufsfläche resultiert sowohl aus Erweiterungen in Bestandsobjekten als auch durch Ansiedlung neuer Betriebe, wie z. B. Getränkemarkt Hol ab, Sonderpostenmarkt Tedi, Hasselbring Baufachzentrum.

¹ November 2012. Branchensystematik siehe Anhang.

² z. B. wurden Famila, Rewe oder alle Lebensmitteldiscounter der Branche Nahrungs- und Genussmittel, der Drogeriemarkt Rossmann der Branche Gesundheit / Körperpflege und die Sonderpostenmärkte Jawoll bzw. Tedi den sonstigen Sortimenten zugeordnet. Die Umsätze der Betriebe mit verschiedenen Sortimenten werden jeweils den einzelnen Sortimenten zugerechnet.

Zwar liegt etwas mehr als die Hälfte der Verkaufsfläche außerhalb der Innenstadt¹, wieweil die innerstädtische Verkaufsfläche etwa 43 % der Gesamtverkaufsfläche ausmacht und damit der Flächenbestand in der Innenstadt in Bremervörde im Vergleich zu anderen Mittelzentren relativ hoch ausfällt. In den Gewerbegebieten Voßberg und südlich der Wesermünder Straße konzentrieren sich die großflächigen Fachmärkte mit überwiegend nicht zentrenrelevanten Kernsortimenten, z. B. Hagebaumarkt, Eisen Trabant, Hammer, Futterhaus. Diese Fachmärkte sind dieser Lage funktional richtig zugeordnet. Allerdings besteht in diesen Gewerbegebieten bereits ein umfangreiches Angebot an nahversorgungsrelevanten bzw. zentrenrelevanten Kernsortimenten (Rewe).

Abbildung 7: Einzelhandelsbestand in Bremervörde differenziert nach Innenstadt und sonstigen Lagen



Quelle: GMA 2012

¹ Die Abgrenzung des zentralen Versorgungsbereiches Innenstadt erfolgte auf Basis der tatsächlichen Gegebenheiten in enger Abstimmung mit den TeilnehmerInnen des Arbeitskreises.

In der innerstädtischen Leitbranche Bekleidung, Schuhe, Sport¹ liegt die Verkaufsfläche fast ausschließlich in der Innenstadt, was im Vergleich zu ähnlich gelagerten Mittelzentren bereits eine Ausnahme darstellt. Auch bei den weiteren typisch innenstadtrelevanten Sortimenten wie Optik, Uhren / Schmuck, Bücher, Schreib- / Spielwaren entfällt der Schwerpunkt auf die Innenstadt. Fast drei Viertel der Gesamtverkaufsfläche ist in der Innenstadt in der Branche Gesundheit / Körperpflege² vorhanden, was auch im Vergleich hoch ausfällt. Zum Zeitpunkt der Erhebung waren in der Innenstadt 95 Betriebe mit einer Verkaufsfläche von rd. 28.000 m² ansässig.

Tabelle 7: Einzelhandelsbestand in der Innenstadt

Branche	Anzahl	Verkaufsfläche in m²
Nahrungs- und Genussmittel	18	5.000
Gesundheit, Körperpflege	9	1.290
Blumen, zoologischer Bedarf	5	610
Bücher, Schreib-, Spielwaren	8	870
Bekleidung, Schuhe, Sport	16	12.340
Elektrowaren, Medien, Foto	8	630
Hausrat, Einrichtung, Möbel	11	5.030
Bau-, Heimwerker-, Gartenbedarf	1	620
Optik / Uhren, Schmuck	11	710
Sonstige Sortimente	8	900
Einzelhandel insgesamt	95	28.000
Quelle: GMA-Erhebung 11 / 2012 (ca.-Werte, gerundet).		

Differenziert nach Lagen, verteilt sich die Verkaufsfläche wie folgt:

- zentraler Versorgungsbereich Innenstadt: ca. 28.000 m² bzw. ca. 43 %
- Gewerbegebiete³: ca. 19.200 m² bzw. ca. 29 %
- Streulagen in der Kernstadt: ca. 15.250 m² bzw. ca. 23 %
- Stadtteile: ca. 2.700 m² bzw. ca. 4 %.

¹ Nur Sportbekleidung.

² Drogerie- / Parfümerie- und Apothekerwaren.

³ GE Voßberg, GE Südlich der Wesermünder Straße.

Das umfangreichste Einzelhandelsangebot in den Stadtteilen besteht in Bevern mit einer Verkaufsfläche von ca. 1.150 m², was aus dem SB-Markt Nordloh, einem Fliesenfachmarkt und kleinen Geschäften (Bäcker, Hofladen, Blumen / Geschenkartikel) resultiert. Weitere größere Einzelhandelsbetriebe sind in Elm (Teppiche), in Höнау Lindorf (Raiffeisenmarkt) und in Iselersheim (Gutkauf) ansässig. In den übrigen Stadtteilen beschränkt sich das Angebot auf Betriebe des Lebensmittelhandwerks, Hofläden sowie Fachgeschäfte für Blumen.

2. Einzelhandelsausstattung im interkommunalen Vergleich

Für ein besseres Verständnis der Einzelhandelsausstattung in Bremervörde werden Vergleichsdaten aus bundesweiten Erhebungen der GMA in Städten¹ mit ca. 15. – 20.000 Einwohnern herangezogen. Der Bremervörder Einzelhandel kann wie folgt charakterisiert werden:

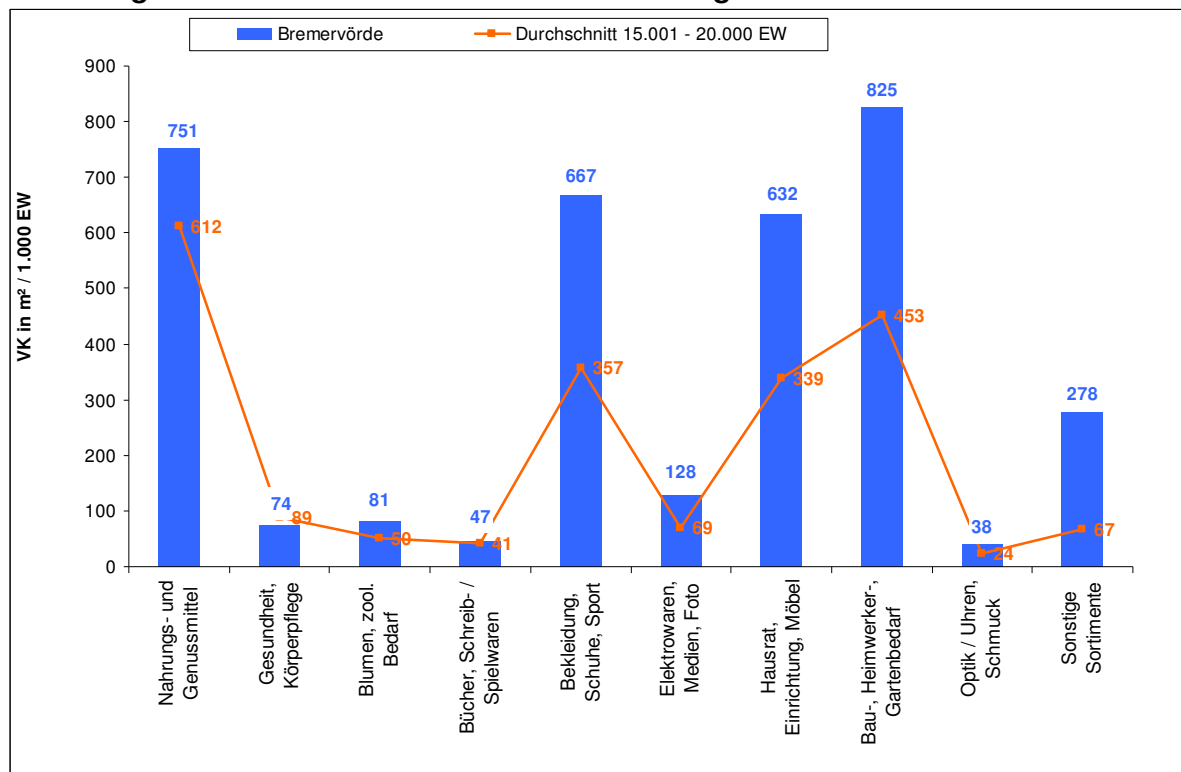
- Mit **ca. 8,9 Betrieben** je 1.000 Einwohner ist ein durchschnittlicher Betriebsbesatz (Referenzwert: 8,4) in Bremervörde vorhanden. Auf den Nahrungs- und Genussmittelsektor entfallen 2,8 Betriebe (Referenzwert: 2,6) und auf den Nichtlebensmittelsektor 6,1 Betriebe (Referenzwert: 5,9).
- Auf 1.000 Einwohner bezogen liegt in Bremervörde eine **Verkaufsfläche von ca. 3.700 m²** vor (Referenzwert: 2.100 m²), davon ca. 750 m² im Nahrungs- und Genussmittelsektor (Referenzwert: 610 m²) und 2.940 m² im Nichtlebensmittelsektor (Referenzwert: 1.500 m²).

Die quantitative Ausstattung ist ein Indiz zur Einordnung eines Standortes, während die qualitativen Aspekte, wie Betriebstypenmix, Größenstruktur, Angebotsgenre oder Preissegment von weitaus größerer Bedeutung sind.

Im Vergleich zu anderen Städten ähnlicher Größe ist in Bremervörde insbesondere bei Nahrungs- und Genussmitteln, Bekleidung / Schuhe / Sport, Elektro, Hausrat / Einrichtung / Möbel, im Bau-/Heimwerker-/ Gartenbedarf sowie in sonstigen Sortimenten ein hoher Flächenbestand vorhanden, was mit den großflächigen Betrieben zusammenhängt:

¹ Der GMA-Vergleich spiegelt die Größe (Einwohnerzahl) nicht jedoch die zentralörtliche Funktion der Vergleichsgemeinden wider.

Abbildung 8: Flächendichte in Bremervörde im Vergleich



Quelle: GMA 2012

3. Bewertung der quartiersnahen Versorgungsstruktur

Um die Standorte von Famila, der beiden Rewe Supermärkte sowie der Lebensmitteldiscounter Aldi, Lidl und Netto wurden Radien von 500 m angesetzt, welche einer fußläufigen Entfernung von etwa 10 Gehminuten entsprechen. Damit zeigt sich, wie schnell für Kunden aus den einzelnen Wohngebieten die nächst gelegenen Lebensmittelmärkte erreichbar sind. Die Supermärkte und Lebensmitteldiscounter sind in Bremervörde überwiegend entlang einer Achse verteilt. Mit Ausnahme des äußersten Südens der Kernstadt werden die übrigen Wohngebiete fast vollständig durch einen größeren Lebensmittelmarkt abgedeckt.

Die überlappenden 500 m-Radien in der Kernstadt zeigen die Konzentration der Betriebe im Innenstadtbereich. Während weiter außen liegende Quartiere durch einzelne Märkte, wie z. B. das Quartier südlich des Bahnhofs durch Aldi¹ (Am Bahnhof Süd) und das sog.

¹ Am Bahnhof Süd besteht der Verbund von Aldi mit dem Getränkemarkt Hol ab, das ehemals durch Schlecker genutzte Ladenlokal steht seit dessen Schließung leer.

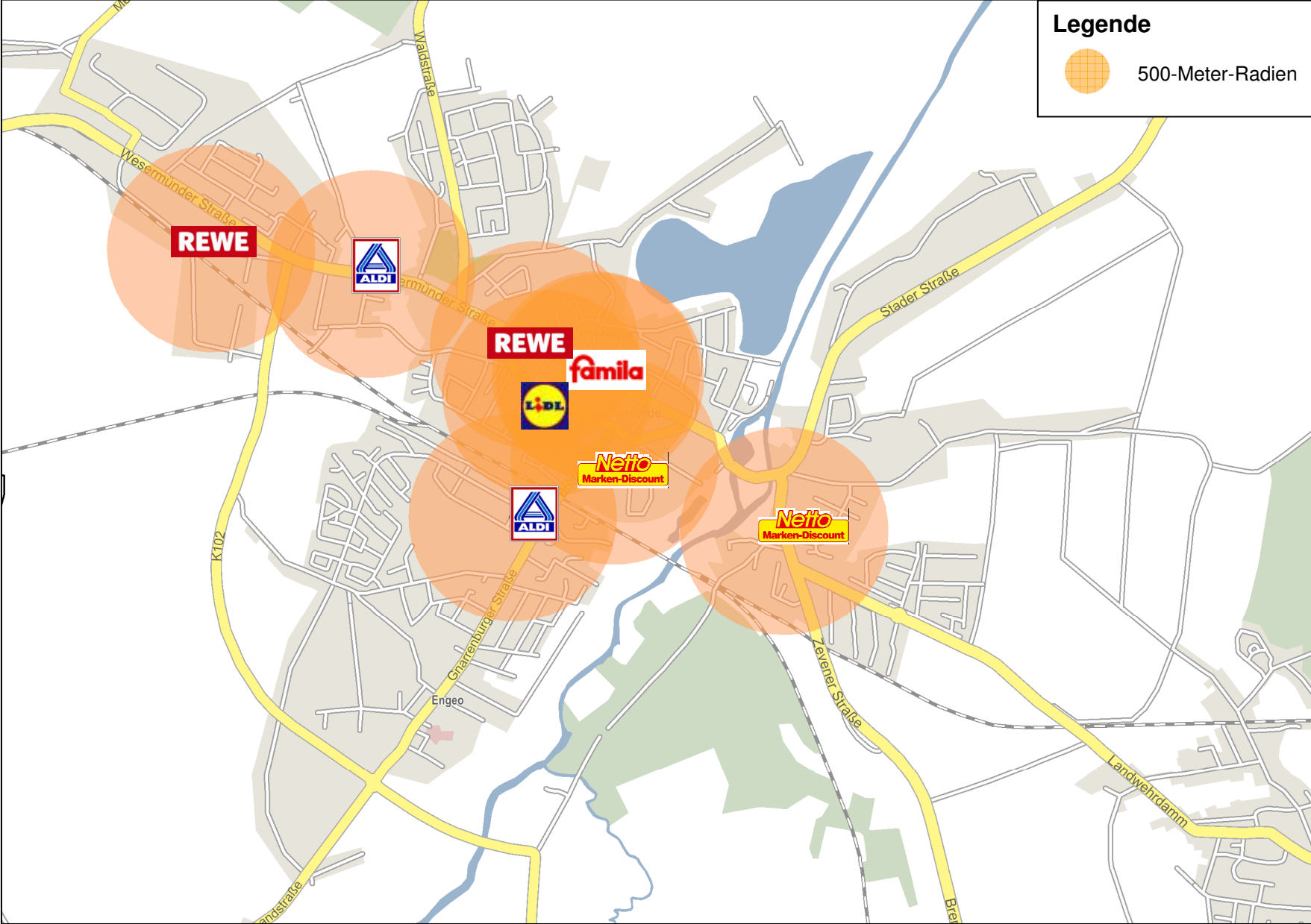
Dänenviertel durch Netto¹ (Zevener Straße) versorgt werden. Teilbereiche dieser Wohngebiete sowie das Wohngebiet „Am Finkenmoor“ liegen nicht gänzlich im 500 m-Radius von Aldi bzw. von Netto. Für das Wohnquartier „Am Finkenmoor“ sind der Aldi² Discounter, Wesermünder Straße und der Rewe Supermarkt in der Neuen Straße die nächstgelegenen Märkte. Aufgrund der vorherrschenden Einfamilienhausbebauung in der Kernstadt mit einer weiten Ausdehnung ist es allerdings kaum möglich, sämtliche Lebensmittelmärkte so zu entwickeln, dass alle Kunden nur bis zu 500 m zum nächsten Lebensmittelmarkt haben.

Der kleine Supermarkt Nordloh in Bevern übernimmt für die dortige Bevölkerung eine wichtige Versorgungsfunktion, wobei große Teile der Wohngebiete innerhalb des 500 m-Radius liegen. Auch aus den angrenzenden Ortsteilen Hesedorf und Minstedt ist dieser Markt schnell zu erreichen. Mit dem sehr kleinen Gutkauf in Iselersheim besteht für diesen kleinen Stadtteil noch eine Versorgungsstruktur, wenngleich die Verkaufsfläche von ca. 120 m² sehr gering ausfällt.

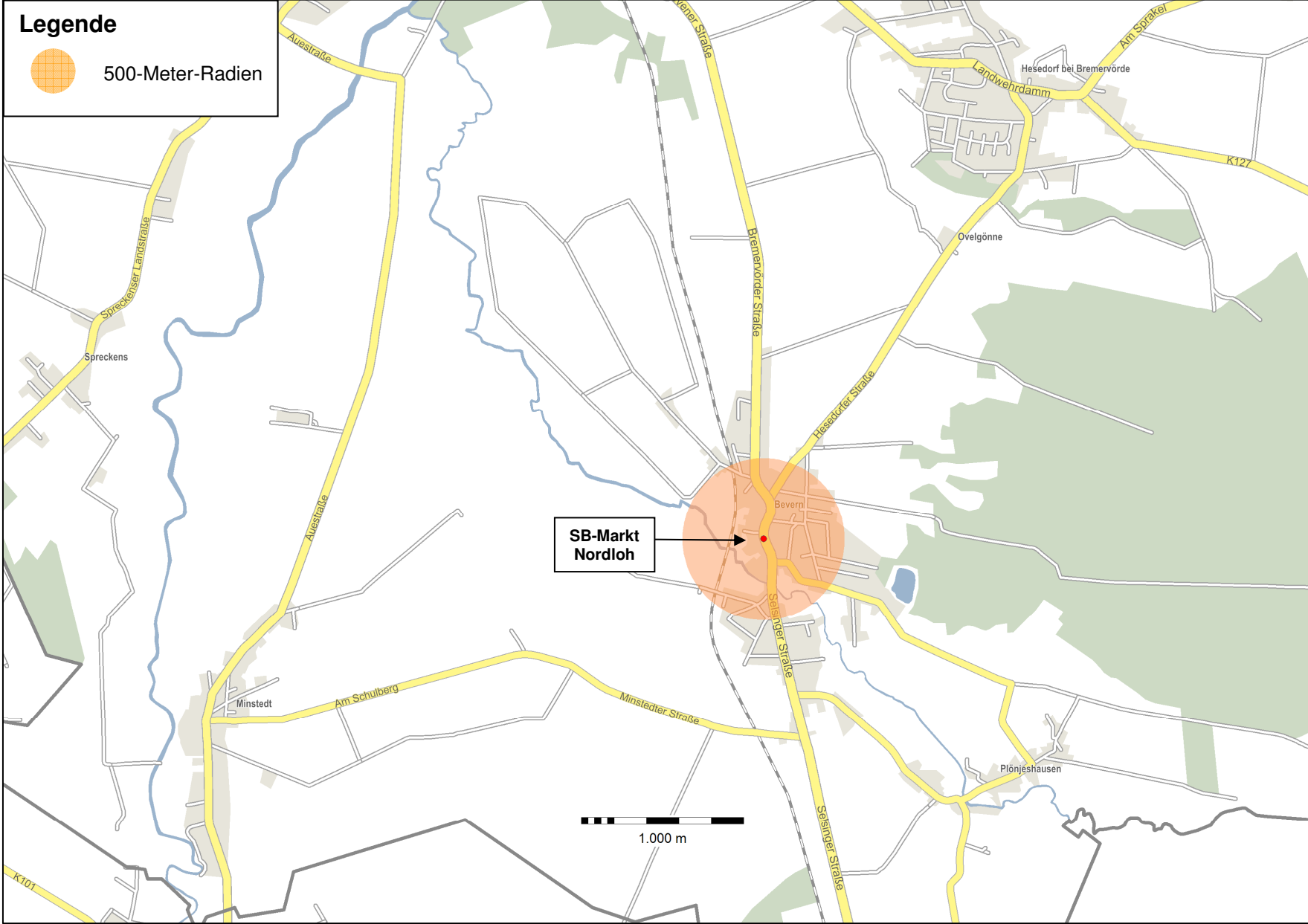
¹ Im Netto Discounter ist eine Bäckereifiliale integriert, gegenüber des Discounters besteht ein Fitness-Studio.

² In direkter Nähe zu dieser Aldi-Filiale besteht das Geschäftshaus mit dem Tedi Sonderpostenmarkt, dem Getränkemarkt Hol ab und eine Videothek in Erdgeschosslage, in den Obergeschossen sind Büronutzungen integriert. .

Karte 1: Abdeckung der Wohngebiete in der Kernstadt durch die Supermärkte und Discounter



Karte 2: Abdeckung der Wohngebiete in Bevern durch einen Supermarkt



III. Bevölkerung und Kaufkraft

1. Marktgebiet und Bevölkerung

Als Marktgebiet wird in dieser Untersuchung derjenige Bereich definiert, innerhalb dessen die Verbraucher den Standort voraussichtlich regelmäßig aufsuchen. Zur Abgrenzung und Einteilung des Marktgebietes wurden folgende Kriterien herangezogen:

- wesentliche Strukturdaten des Untersuchungsraums (z. B. Siedlungsstruktur, Pendlerbeziehungen, Wirtschaftsstruktur)
- die Verkehrserschließung im Untersuchungsraum und die damit zusammenhängenden Zeit-Distanz-Werte
- die Angebotssituation im Einzelhandel in Bremervörde und im Umland, z. B. Zeven, Stade
- Ergebnisse der Einzelhandelsbefragung und der Wohnorterhebungen in der Innenstadt bzw. an unterschiedlichen Märkten.

Im Rahmen der **Wohnorterhebung**¹ wurden im November 2012 1.733 Kunden und im Dezember 2012 1.522 Kunden befragt. Die Erhebungen im November erfolgten vor den beiden Rewe-Märkten, den beiden Aldi-Discountern, Spar, Famila und in der Innenstadt (Rathaus, Markt, Neue Straße, Alte Straße), davon auf dem Wochenmarkt über 300 Kunden. Wie bei den Lebensmittelmärkten bzw. den Standorten in der Innenstadt kommt der überwiegende Teil der Kunden, die auf dem Wochenmarkt befragt wurden, aus Bremervörde.

Aufgrund der vorliegenden Ergebnisse wurde durch die TeilnehmerInnen im Arbeitskreis² angeregt, eine weitere Befragung im Dezember 2012 durchzuführen, um so die Ergebnisse abzugleichen. Diese zusätzliche Wohnorterhebung erfolgte in Abstimmung mit Vertretern der Händlerschaft in der Innenstadt, am Rathausplatz, in der Brunnenstraße, in der Neuen Straße und im Famila-Markt. Gewählt wurde der 22. Dezember 2012, der letzte Samstag vor Weihnachten, um somit möglichst viele Kunden, auch aus dem Umland befragen zu können. Nach Standorten differenziert, zeigten sich hierbei deutliche Unterschiede. So

¹ Die Erhebungen erfolgten am Freitag, 09.11.2012 und Samstag, 22.12.2012.

² 1. Arbeitskreissitzung am 29.11.2012.

wurden bei Famila 705 Kunden, in der Neuen Straße 345 Kunden, in der Brunnenstraße 303 Kunden und am Rathausmarkt lediglich 169 Kunden befragt. Die geringe Zahl an Befragungen hängt mit der vergleichsweise geringen Frequenz in diesem Bereich zusammen.

Wie in der Erhebung im November 2012 festgestellt wurde, stammte auch der Großteil der Kunden in der Erhebung im Dezember aus Bremervörde. Jeweils etwa ein Viertel der Kunden kam aus dem näheren Umland, während ein geringer Teil auf Durchfahrende¹ entfiel:

	Kunden im November 2012	Kunden im Dezember 2012
▪ Bremervörde:	1.178 bzw. 68 %	1.090 bzw. 72 %
▪ Umland:	429 bzw. 25 %	347 bzw. 23 %
▪ Durchfahrende:	126 bzw. 7 %	85 bzw. 6 %

Setzt man die Zahl der Kunden in Relation zur jeweiligen Größe der Orte, so leitet sich die sog. Kundendichte (Kunden je 1.000 Einwohner) ab. Aus Bremervörde wurden an allen Standorten 1.178 Kunden im November und 1.090 Kunden im Dezember gezählt, damit leitet sich in Relation zur Einwohnerzahl eine Kundendichte von 63 bzw. von 58 ab. Nicht alle Kunden aus den Stadtteilen Bremervördes sind gleich stark auf das örtliche Angebot ausgerichtet.

Tabelle 8: Kundendichte aus den Bremervörder Stadtteilen

Daten	Ein- wohner	Freitag 09. Nov	Kunden / 1.000 EW	Samstag 22. Dez	Kunden / 1.000 EW
Kernstadt	11.387	900	79	792	70
Bevern	1.209	36	30	48	40
Elm	1.445	56	39	43	30
Hesedorf	1.827	77	42	98	54
Hönau-Lindorf	480	24	50	21	44
Iselersheim	388	20	52	12	31
Mehedorf	216	5	23	7	32
Minstedt	297	8	27	15	51
Nieder-Ochtenh.	889	36	40	18	20
Ostendorf	169	3	18	2	12
Plönjeshausen	216	6	28	17	79
Spreckens	296	7	24	17	57
Summe	18.819	1.178	63	1.090	58

Quelle: GMA Wohnorterhebung 11/2012 und 12/2012

¹ Zeven, Heeslingen, Stade, Ahlerstedt, Himmelpforten, Buxtehude, Harsefeld, Beverstedt, Osterholz-Scharmbeck, Rotenburg / Wümme, Sittensen, Hemmoor, Schwanewede, Bad Bederkesa, Bremerhaven, Bremen, Wilhelmshaven, Cuxhaven.

Aus dem näheren Umland sind insbesondere Kunden aus den Mitgliedsgemeinden SG Geestequelle sowohl im November als auch im Dezember stark auf den Bremervörder Einzelhandel hin orientiert. Aus Selsingen, Anderlingen, Ohrel, Byhusen und Sandbostel wurden im Dezember mehr Kunden als im November in der Bremervörder Innenstadt gezählt.

Tabelle 9: Kundendichte im näheren Umland

Daten	Ein- wohner	Freitag 09. Nov	Kunden / 1.000 EW	Samstag 22. Dez	Kunden / 1.000 EW
Selsingen	3.533	16	5	24	7
Anderlingen	399	1	3	7	18
Ohrel	298	2	7	5	17
Deinstedt	407	5	12	-	-
Malstedt	256	12	47	3	12
Farven	400	8	20	5	13
Byhusen	255	3	12	11	43
Sandbostel	341	6	18	11	32
Ober Ochtenh.	334	4	12	-	-
Seedorf	862	-	-	7	8
Alfstedt	849	23	27	17	20
Basdahl	1.476	16	11	18	12
Ebersdorf	1.047	54	52	15	14
Hipstedt	762	66	87	35	46
Oerel	1.085	78	72	40	37

Quelle: GMA Wohnorterhebung 11/2012 und 12/2012

Auch aus Gnarrenburg sowie einzelnen dazu gehörenden Ortsteilen wurden im Dezember deutlich mehr Kunden im Vergleich zum November in Bremervörde gezählt. Kurz vor Weihnachten waren auch Kunden aus den Mitgliedsgemeinden der Börde Lamstedt weit- aus häufiger in der Innenstadt als im November zu finden. Insofern wird bestätigt, dass sämtliche Mitgliedsgemeinden der SG Geestequelle, Börde Lamstedt und einzelne Mitgliedsgemeinden der SG Selsingen, Gnarrenburg zum Marktgebiet des Bremervörder Einzelhandels zu rechnen sind.

Sowohl im November als auch im Dezember waren Kunden aus Estorf, Behrste, Gräpel, Kutenholz und Oldendorf in einem geringen Umfang auf den Bremervörder Einzelhandel ausgerichtet.

Tabelle 10: Kundendichte im weiteren Umland

Daten	Einwohner	Freitag 09. Nov	Kunden / 1.000 EW	Samstag 22. Dez	Kunden / 1.000 EW
Gnarrenburg	3.027	40	13	48	16
Augustendorf	277	7	25	13	47
Brillit	897	6	7	4	4
Klenkendorf	246	8	33	7	28
Fahrendorf	397	13	33	4	10
Karlshöfen	1.336	1	1	4	3
Kuhstedt	1.033	3	3	9	9
Armstorf	622	-	-	7	11
Lamstedt	2.392	7	3	20	8
Nordahn	222	3	14	-	-
Hollnseth	911	5	5	3	3
Estorf, Behrste, Gräpel	1.414	16	11	6	4
Kutenholz	4.730	14	3	19	4
Oldendorf	2.837	12	4	5	2
Durchfahrende	-	126	-	85	-
Summe außerhalb	-	555	-	432	-
Insgesamt	-	1.733	-	1.522	-

Quelle: GMA Wohnorterhebung 11/2012 und 12/2012

Aufgrund der gesunkenen Kundenzahlen aus den Gemeinden Estorf, Kutenholz und Oldendorf wären diese nach den Erhebungen in der Innenstadt und vor den Lebensmittelmärkten kaum zum Marktgebiet des Bremervörder Einzelhandels kaum zu rechnen. Zu berücksichtigen sind allerdings die spezifischen Einzugsgebiete der großflächigen Fachmärkte, insbesondere von Hagebau, Expert, Hammer. In diesen Fachmärkten sind Kunden aus Kutenholz stark vertreten. Insofern wird die Gemeinde Kutenholz mit zum Marktgebiet des Bremervörder Einzelhandels gerechnet.

Zum Marktgebiet des Bremervörder Einzelhandels sind folgende Gemeinden zu rechnen:

- **Zone I:** Bremervörde ca. 18.500 Einwohner¹
- **Zone II:** SG Geestequelle, SG Börde Lamstedt, Selsingen, Anderlingen, Deinstedt, Farven, Sandbostel, Gnarrenburg, Kutenholz ca. 32.780 Einwohner

¹ Quelle: LSKN Niedersachsen.

Die darüber hinausgehenden Nachfrageverflechtungen mit Kunden aus dem weiteren Umland bzw. Durchfahrenden wurden bei der Umsatzberechnung berücksichtigt.

Das Marktgebiet des Bremervörder Einzelhandels hat sich im Vergleich zum Jahr 2005 räumlich etwas verkleinert. Bedingt durch den Einwohnerrückgang in Bremervörde, aber auch im Umland und die räumliche Verkleinerung hat sich das Marktgebiet gegenüber 2005 von 58.500 Einwohner auf etwa 51.300 Einwohner verringert.

2. Kaufkraftvolumen im Marktgebiet des Bremervörder Einzelhandels

2.1 Grundlagen der Kaufkraftberechnung

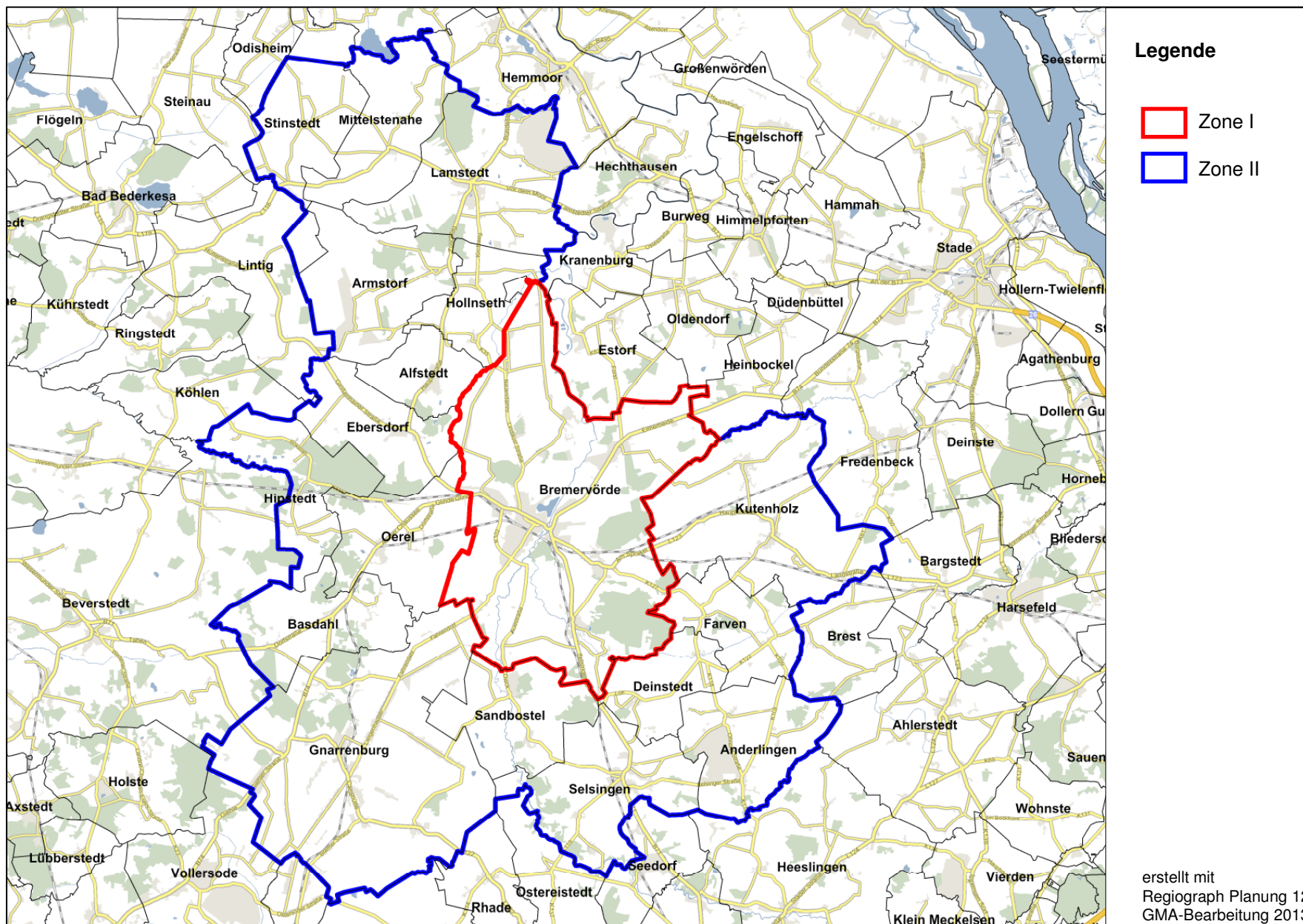
Nach Berechnungen des Statistischen Bundesamtes sowie eigenen Berechnungen lag die einzelhandelsrelevante Kaufkraft (inkl. Apotheken und Ladenhandwerk) bei ca. 5.349 € pro Kopf der Wohnbevölkerung in Deutschland. Davon entfielen auf Nahrungs- und Genussmittel ca. 1.810 € und auf Nichtlebensmittel ca. 3.539 € p. a.

Neben den Pro-Kopf-Ausgabewerten sind zur Berechnung der Kaufkraft die lokalen Kaufkraftkoeffizienten¹ zu berücksichtigen. Das Kaufkraftniveau lag im vergangenen Jahr in Bremervörde mit 98,7 etwas unter dem Bundesdurchschnitt (= 100). Auch für die Gemeinden im Bremervörder Marktgebiet ist ein unterdurchschnittliches Kaufkraftniveau² bezeichnend.

¹ MB Research 2011.

² Alfstedt (98,1), Basdahl (91,1), Ebersdorf (90,9), Hipstedt (90,3), Oerel (96,1), Selsingen (96,9), Anderlingen (92,3), Deinstedt (93,3), Farven (95,6), Sandbostel (93,5), Gnarrenburg (92,2), Lamstedt (99,0).

Karte 3: Das Marktgebiet des Bremervörder Einzelhandels



2.2 Kaufkraftvolumen im Jahr 2012

Das einzelhandelsrelevante Kaufkraftvolumen belief sich auf **ca. 263 Mio. €** im Marktgebiet.

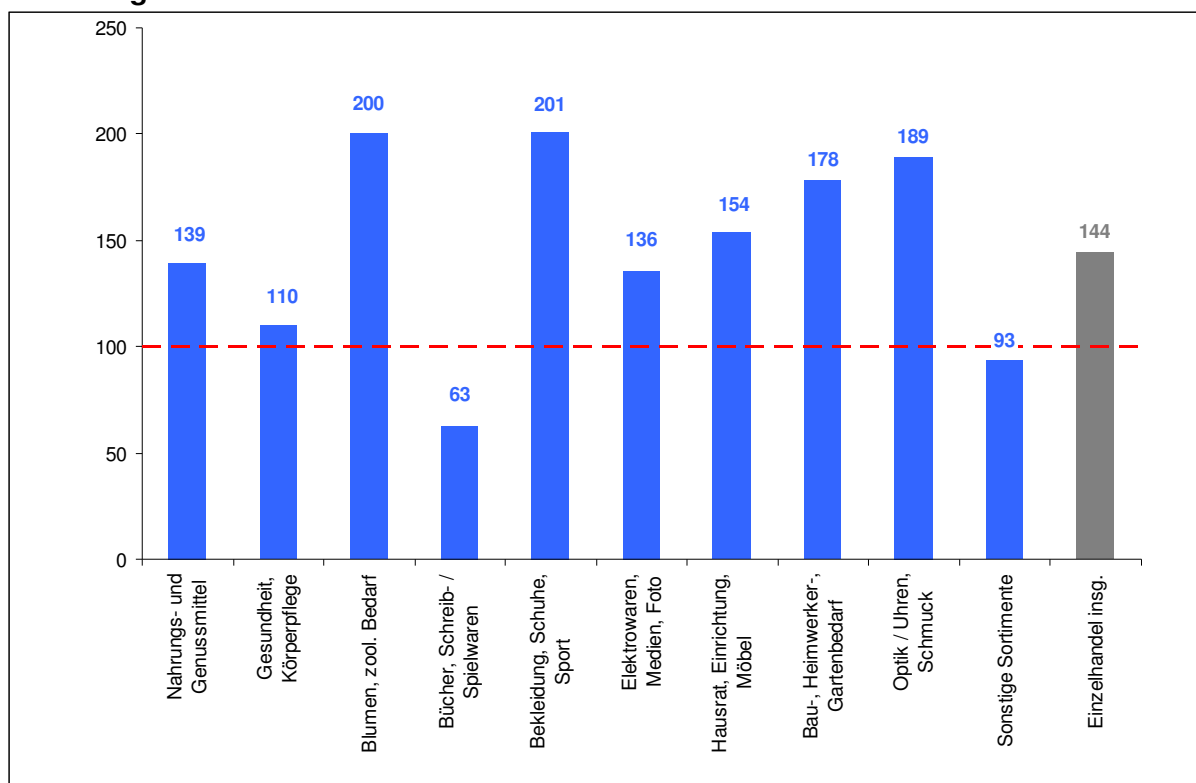
Tabelle 11: Kaufkraftvolumen im Marktgebiet des Einzelhandels von Bremervörde

Daten	Kaufkraft in Mio. €		
	Zone I Bremervörde	Zone II Umland	Gesamt
Nahrungs- und Genussmittel	33,1	56,0	89,1
Gesundheit, Körperpflege	11,8	19,9	31,7
Blumen, zoologischer Bedarf	2,1	3,6	5,7
Bücher, Schreib-, Spielwaren	4,8	8,1	12,9
Bekleidung, Schuhe, Sport	12,6	21,3	33,9
Elektrowaren, Medien, Foto	9,0	15,3	24,3
Hausrat, Einrichtung, Möbel	9,5	16,1	25,6
Bau-, Heimwerker-, Gartenbedarf	8,3	14,1	22,4
Optik / Akustik, Uhren / Schmuck	1,9	3,3	5,2
Sonstige Sortimente	4,6	7,7	12,3
Summe	97,7	165,4	263,1
Quelle: GMA-Berechnungen 12 / 2012.			

3. Zentralitätskennziffern

Im Einzelhandel¹ von Bremervörde wurde ein Bruttoumsatz von **ca. 141 Mio. €** (2011) erzielt.² Als wichtige Orientierung für die Versorgungsfunktion einer Kommune für das Umland dient die **Zentralitätskennziffer**. Zur Berechnung der Zentralität erfolgt eine Gegenüberstellung von Kaufkraft der Wohnbevölkerung und Umsatz des lokalen Einzelhandels. Dabei deuten Werte über 100 eine hohe Kaufkraftbindung sowie Zuflüsse aus dem Umland und Werte unter 100 einen Kaufkraftabfluss an. Der Einzelhandel von Bremervörde erreicht mit ca. 144 % eine hohe Zentralität für ein Mittelzentrum mit etwa 18.500 Einwohnern. Die höchsten Zentralitäten sind bei Bekleidung / Schuhen / Sport, bei Blumen / zoologischem Bedarf³ sowie bei Optik / Uhren / Schmuck festzustellen.

Abbildung 9: Zentralität nach Branchen in %



Quelle: GMA-Berechnung 2012

¹ Da die Bestandsaufnahme und die persönliche Betriebsbefragung im November 2012 erfolgte, sind die Umsätze auf das Jahr 2011 bezogen.

² Die Umsätze der Betriebe mit verschiedenen Sortimenten wurden den jeweiligen Sortimenten zugerechnet (= bereinigter Umsatz).

³ Inkl. Tierbedarf, Tiernahrung und Zubehör.

IV. Entwicklungsperspektiven des Einzelhandelsstandortes

1. Bevölkerungs- und Kaufkraftprognose für das Jahr 2020

Die Entwicklung des Kaufkraftvolumens in Bremervörde ist neben konjunkturellen Einflüssen von der künftigen Entwicklung des Verbraucherverhaltens sowie der soziodemografischen Entwicklung abhängig. In Bremervörde dürfte von einer Fortsetzung des Einwohnerrückganges auszugehen sein. Berücksichtigt man den Rückgang der letzten Jahre, d. h. jedes Jahr ca. 120 Einwohner weniger, so würde dies bis zum Jahr 2020 etwa 950 Einwohner weniger entsprechen bzw. etwa 17.550 Einwohner insgesamt.

Das Kaufkraftvolumen wird in Bremervörde in den nächsten Jahren um ca. 2 Mio. € zurückgehen. Für die Gemeinden im Marktgebiet des Bremervörder Einzelhandels ist ebenfalls ein Einwohnerrückgang anzunehmen. Perspektivisch wird sich das Kaufkraftvolumen um ca. 4 Mio. € vermindern.

2. Entwicklungspotenziale

2.1 Entwicklungspotenziale bei Nahrungs- und Genussmitteln

Neben den Supermärkten und Discountern wird das Angebot bei Nahrungs- und Genussmitteln durch Getränkemarkte (z.B. Hol ab), einer Reihe weiterer kleinerer spezialisierter Geschäfte (Naturwaren, Reformwaren, Fischspezialitäten, Weine), Kioske, Tankstellenshops, Nahversorger (Nordloh, Gutkauf), das Ladenhandwerk und Hofläden ergänzt. Auffallend ist, dass lediglich eine Fleischerei (Filiale einer Gnarrenburger Fleischerei) in Bremervörde ansässig ist. Der geringe Besatz an Fleischereien hängt mit dem umfangreichen Angebot in den Supermärkten zusammen. Insgesamt sind die für ein Mittelzentrum üblichen Betriebstypen, einschließlich spezialisierter Anbieter, in Bremervörde vertreten.

In den letzten Monaten sind verschiedene Veränderungen bei den Supermärkten und Lebensmitteldiscountern eingetreten. Der am Großen Platz¹ jahrelang betriebene Penny Discounter ist mittlerweile geschlossen. Das Bestandsgebäude (ca. 700 m² VK) wird seit April

¹ Der Große Platz war auch im Einzelhandelskonzept 2005 nicht Bestandteil des zentralen Versorgungsbereiches Innenstadt.

2013 während der Umbauphase von Famila als Zwischennutzung belegt. Nach dem Umzug von Famila in die neue Immobilie des ehemaligen Spar Marktes wird Penny die frei werdende Fläche nicht mehr belegen. Nach jetzigem Kenntnisstand ist davon auszugehen, dass Penny sich nicht mehr in Bremervörde ansiedeln wird.

Mit **fünf Discountern** (Aldi und Netto mit jeweils zwei Einheiten, Lidl) ist der Discountbesatz in Bremervörde sehr ausgeprägt. So kommen im Bundesdurchschnitt etwa 5.800 Einwohner auf einen Discounter, während in Bremervörde nur noch etwa 3.700 Einwohner auf einen Discounter entfallen. Zu beachten ist, dass in den verschiedenen Gemeinden des Bremervörder Marktgebietes ebenfalls viele Discounters¹ seit Jahren am Markt etabliert sind, wie z. B. Gnarrenburg, Lamstedt oder Selsingen. Insofern könnten mit einem zusätzlichen Discounter in Bremervörde Umsatzzuflüsse aus dem Umland kaum generiert werden. Die Ansiedlung eines weiteren Lebensmitteldiscounters als Ersatz für den aufgegebenen Penny ist nicht notwendig.

Unter den Discountern ist Aldi an der Wesermünder Straße der einzige Discounter, welcher Zuflüsse aufgrund seiner spezifischen Lage in hohem Maße aus dem Umland erzielt. Dieser Discounter weist eine Verkaufsfläche von ca. 830 m² auf. Im Zuge des geplanten Neubaus dieser Filiale soll die Verkaufsfläche auf ca. 1.200 m² erweitert werden. Nach Angaben der Fa. Aldi wird die Artikelzahl (ca. 800 Artikel ohne wöchentlich beworbene Aktionswaren) durch die geplante Erweiterung nicht erhöht. Es ist vorgesehen, für diese sehr stark frequentierte Einheit den Kundenlauf durch breitere Gänge, großzügiger und behinderten-/seniorengerecht zu gestalten. Zudem sollen warenlogistische Vorgänge optimiert werden. Mit Blick auf die spezifische Bedeutung dieses Discounters ist die angestrebte Erweiterung noch vertretbar, auch wenn der Standort nicht im zentralen Versorgungsbereich liegt.

Die zweite Einheit von Aldi an der Straße „Am Bahnhof Süd“ übernimmt lagebedingt eine quartiersnahe Versorgungsfunktion. Die Einheit von Aldi fällt wie auch die Einheiten der beiden Netto-Discounters für die spezifische Versorgungsfunktion angemessen aus. Auch der Lidl Discounter ist ausreichend positioniert.

Ein **Supermarkt** versorgt bundesweit im Schnitt etwa 7.000 Einwohner. Allein für die Einwohnerzahl Bremervördes (ca. 18.500 Einwohner) wären demnach 3 Supermärkte ange-

¹ Gnarrenberg: Aldi, Lidl, Netto; Selsingen: Aldi und Penny; Lamstedt: Aldi.

messen. Mit den beiden Rewe Supermärkten, Famila und dem neuen Edeka (Nachbelegung der Altimmoblie von Famila) liegt eine hohe Supermarktdichte vor. Auch hier ist zu berücksichtigen, dass zumindest in den größeren Umlandgemeinden großflächige und leistungsfähige Supermärkte¹ vorhanden sind.

Famila wurde am Altstandort bis vor kurzem auf einer Verkaufsfläche² von ca. 2.300 m² betrieben und weist unter den Lebensmittelmärkten die höchste Kundenfrequenz auf. Auch bei Famila wird am neuen Standort eine Erweiterung der Verkaufsfläche angestrebt, um so die sehr beengte Warenpräsentation, die Kundenläufe und die Kassenzone übersichtlicher zu gestalten und warenlogistische Prozesse zu optimieren. Die Verkaufsfläche soll um ca. 700 m² erweitert werden, wovon lediglich etwa 200 m² auf die Nonfood-Sortimente entfallen. Die zusätzliche Verkaufsfläche von Famila liegt unter der Verkaufsfläche, welche durch den Spar-Markt (ca. 850 m²) im Frühjahr aufgegeben wurde.

Die Artikelzahl wird auch nach der Erweiterung denselben Umfang (ca. 40.000 Artikel) haben. Die Mall sowie die Konzessionärszone (Bäcker, Blumen, Tabakwaren) wird sich in der neuen Immobilie um etwa 100 m² verringern. Per Saldo ist damit eine Verkaufsflächenerhöhung von ca. 600 m² geplant.

Während der Rewe Supermarkt an der Industriestraße über eine groß dimensionierte Einheit von über 2.700 m² verfügt, fällt die Einheit des Rewe Marktes an der Neuen Straße mit knapp 1.100 m² für einen modernen Vollversorger gering aus. Im letzten Jahr war die Erweiterung des Rewe Marktes in der Neuen Straße auf eine marktgängige Einheit von ca. 1.400 m² geplant. Diese Erweiterung ist mittlerweile nicht mehr vorgesehen, was im Zusammenhang mit den anstehenden Änderungen (Famila Erweiterung bzw. Neuansiedlung von Edeka) zusammenhängt.

Durch die Schließung des Spar-Marktes und des Penny Discounters wurde inzwischen eine Verkaufsfläche von ca. 1.550 m² aufgegeben. Der Umsatz des neuen Edeka Marktes und die angestrebten Mehrumsätze von Famila und Aldi übersteigen aber deutlich das „frei

¹ z.B.. Selsingen, Lamstedt, Gnarrenburg.

² Zzgl. Mall: 2.300 m², zzgl. Konzessionäre (Bäcker, Blumen, Tabakwaren) zusammen ca. 300 m² VK.

gewordene Umsatzpotenzial“¹ von Spar und Penny. Insofern werden Umverteilungsprozesse bei den größeren Filialunternehmen in Gang gesetzt.

Mit dem neuen Format von Famila, dem neuen Edeka Supermarkt mit einer Verkaufsfläche von über 2.000 m² sowie dem Rewe Supermarkt im Gewerbegebiet sind in Bremervörde drei sehr große Supermärkte vorhanden. Ein Potenzial zur Erweiterung des Rewe-Marktes in der Neuen Straße besteht nicht mehr. Im Falle einer möglichen Schließung des Rewe-Marktes in der Neuen Straße wird allerdings die quartiersnahe Versorgungsstruktur nicht beeinträchtigt.

2.2 Entwicklungspotenziale in den Branchen des Nichteinzelhandelssektors

In der Branche **Gesundheit / Körperpflege** ist der Drogeriemarkt Rossmann mit einer üblichen Einheit von ca. 700 m² in der Innenstadt vertreten. Ein weiterer Drogeriemarkt mit einem hohen Bekanntheitsgrad, wie z. B. die süddeutschen Formate Müller oder dm, welche auch in Norddeutschland expandieren, fehlt. Allerdings ist zu berücksichtigen, dass ein sehr umfangreiches Drogeriewarenangebot als Teilsortiment in den Lebensmittelmärkten vorliegt. Der Umsatz, welcher durch die Schließung von Schlecker bzw. Ihr Platz frei wurde, wurde längst von den Lebensmittelmärkten bzw. von Rossmann absorbiert. Ein weiterer Drogeriemarkt würde zwar die Geschäftsvielfalt erhöhen, gleichzeitig aber auch Umverteilungen zu Lasten bestehender Märkte, auch der Parfümerie, auslösen. Auch die rückläufige Einwohnerzahl dürfte das Entwicklungspotenzial deutlich schmälern, so dass eine weitere Ansiedlung eines Drogeriefachmarktes nicht zu favorisieren ist.

Weiter sind fünf Apotheken, eine Parfümerie und drei Sanitätshäuser / orthopädische Schuhtechnik vorhanden. Mit diesen z. T. sehr spezialisierten Geschäften ist eine gute Versorgungsstruktur in dieser Branche gegeben.

Das Angebot bei **Blumen / Pflanzen** fällt mit neun Fachgeschäften, welche zeitgemäß strukturiert sind, sehr gut aus. Bei **Tiernahrung / Zubehör** sind die Fachmärkte Futterhaus und Fressnapf vertreten, was für ein Mittelzentrum üblich ist. Über die Angebote in den Le-

¹ aus Datenschutzgründen können die jeweiligen Umsatzzahlen nicht dargestellt werden, dem Gutachter liegen diese Angaben vor.

bensmittelmärkten, bei Rossmann und den beiden Fachmärkten ist für diese Branche eine sehr gute Versorgung gegeben.

Bei **Büchern / Schreibwaren** sind zwei Schreibwarengeschäfte, ein Bastelladen und eine kleine Sortimentsbuchhandlung ansässig. Die Einheit der Buchhandlung fällt eher klein aus, wenngleich Erweiterungen zwar notwendig, aber durch den intensiven Wettbewerb mit dem Online-Handel erschwert werden. Mit zwei Fachgeschäften für Spielwaren (inkl. Bastelbedarf) liegt für diese Branche ein sehr gutes Angebot in Bremervörde vor.

Bei **Bekleidung / Wäsche** sind die Modehäuser Steffen und Kamman die größten Anbieter mit einem umfangreichen mittel- bis hochpreisigen Sortiment. Auch mittelgroße Einheiten sind mit Burfeind Bekleidung sowie Facktor (Landhausmoden) ansässig. Bundesweit agierende Filialisten sind mit ernsting's family, NKD, KiK und Takko ausreichend vertreten, so dass das untere Preissegment sehr gut abgedeckt ist. Mehrere inhabergeführte Fachgeschäfte, welche auf Teilsortimente spezialisiert sind (z. B. Jeans, Kinderbekleidung, Damenbekleidung) sorgen für ein differenziertes Angebot. Ein klassischer Herrenausstatter ist nicht mehr in Bremervörde vorhanden, wenngleich dies zwischenzeitlich auch kaum mehr in Mittelstädten der Fall ist.

Bei **Schuhen / Lederwaren** sind die Filialisten Deichmann, Schuh-Mann sowie ein Fachgeschäft ansässig, so dass ein gutes Angebot mit unterschiedlichen Preissegmenten vorliegt. Das Angebot bei **Sport-Bekleidung** beschränkt sich auf die Fachabteilung bei Mode Steffen. Potenziale für ein eigenständiges Sportfachgeschäft mit einer größeren Einheit bestehen kaum mehr.

Bei **Elektrowaren, Medien, Foto** ist der Elektrofachmarkt Expert in dezentraler Lage in der Zeppelinstraße mit einer ausreichend dimensionierten Einheit vertreten. Weitere kleinere Fachgeschäfte mit einem hohen Spezialisierungsgrad (u.a. Haushaltsgeräte, Videospiele, Telekommunikation, Foto) runden das Angebot ab. Auch wenn für die Innenstadt ein Elektrofachmarkt eine Ergänzung darstellen würde, sind die Ansiedlungschancen eher gering zu werten. Dies hängt einerseits mit der zunehmenden Bedeutung des online-Handels in dieser Branche, aber auch mit der starken Überlagerung durch den Expert-Markt bzw. mit den Fachmärkten in Stade zusammen.

Bei **Hausrat / Geschenkartikel** sind zwei eigenständige Fachgeschäfte vorhanden, zudem wird dieses Sortiment umfangreich als Nebensortiment in den Lebensmittelmärkten, im Drogeriemarkt, im Sonderpostenmarkt Jawoll bzw. auch als Aktionsware in den Discountern geführt. Die bundesweit agierenden und mittlerweile sehr bekannten Filialisten, wie z. B. Depot oder Nanu Nana fehlen hingegen. Angesichts der Überlagerung durch den Einzelhandel von Stade sind die Entwicklungschancen eher gering zu sehen.

Im **Einrichtungsbedarf** verteilt sich das Angebot auf die großflächigen Anbieter Möbel Treu, Meyerhoff Posterwelt, Meyerhoff Küchenwelt und Pico Möbel, verschiedene Fachgeschäfte sowie spezialisierte Anbieter, wie z. B. Tergus Schlafen, Dat Elmer Hus (Teppiche). Ein sehr umfangreiches Angebot bei Heimtextilien / Bodenbeläge und zum Teil im Bau- und Heimwerkerbedarf führt der Fachmarkt Hammer in dezentraler Gewerbegebietslage. Auch der für ein Mittelzentrum üblicherweise vorhandene Filialist Dänisches Bettenlager ist in Bremervörde mit einer üblichen Einheit vertreten.

Im **Bau- / Heimwerker- und Gartenbedarf** liegt mit den großflächigen Formaten Hagebau, Hasselbring Baufachzentrum, Raiffeisenmarkt, Blumen- / Pflanzenmarkt Krüger und einer Reihe weiterer Fachmarktanbieter (Bode, Fliesen Bock, Eisen Trabant, Team Bauzentrum) ein umfangreiches Angebot vor. Die Fachmärkte sind überwiegend ausreichend dimensioniert und sehr leistungsfähig. Beim Raiffeisenmarkt (ca. 900 m² VK) zeichnet sich ein Erweiterungsbedarf ab.

Bei **Optik / Hörgeräten** ist mit sechs Fachgeschäften ein überdurchschnittliches Angebot gegeben. Auch mit fünf Fachgeschäften für **Uhren / Schmuck** ist ein sehr umfangreiches Angebot in unterschiedlichen Preissegmenten vorhanden. Insgesamt zeichnet sich in diesen Branchen kein weiterer Ergänzungsbedarf ab.

Bei den **sonstigen Sortimenten** runden Fachgeschäfte für Reitsportartikel, Angelbedarf, Fahrräder, für Autozubehör, spezialisierte Betriebe (Second-Hand-Läden) und zwei Sonderpostenmärkte (Tedi, Jawoll Sonderpostenmarkt) das Angebot insgesamt ab.

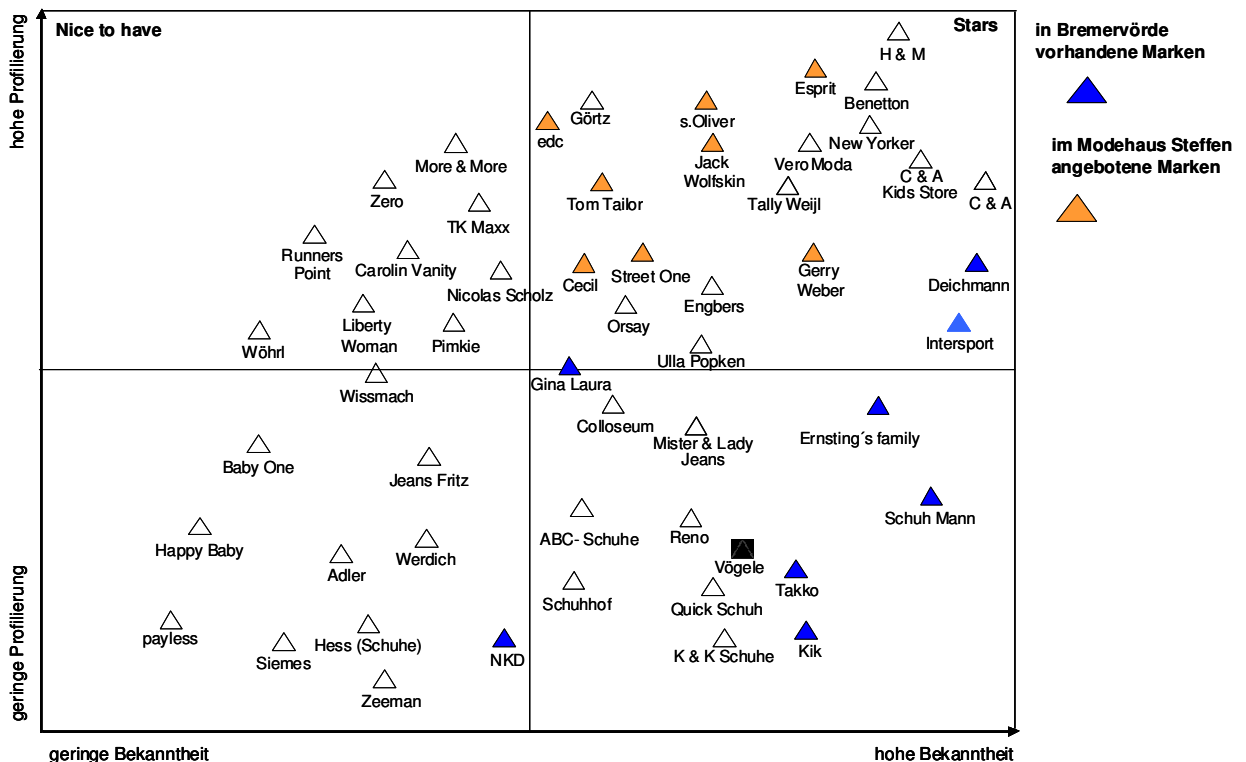
Insgesamt ist für den Nonfood-Einzelhandel von Bremervörde ein umfangreiches Angebot festzuhalten, welches auch sehr spezialisierte Betriebe umfasst.

3. Qualitative Entwicklungspotenziale – Markenportfolioanalyse

Während bei traditionellen Fachgeschäften bislang der Name des Inhabers für den Betrieb stand, werden heute verstärkt sog. „Retail Brands“ bzw. Label-Markenstores aufgebaut (z. B. H&M, Cecil, Esprit, S.Oliver). Dabei wird angenommen, dass die Kunden ihre Entscheidung für ein Geschäft nicht nur aufgrund von Servicekriterien und dem Preis-Leistungs-Verhältnis treffen, sondern immer mehr auch emotionale Aspekte in den Vordergrund rücken. Gerade zur Ansprache junger Zielgruppen, die wesentlich stärker als Ältere zu Marken tendieren, sind Marken entscheidend. Durch die Magnetwirkung bekannter Markenanbieter wird die Frequenz in den traditionellen Einkaufslagen erhöht werden.

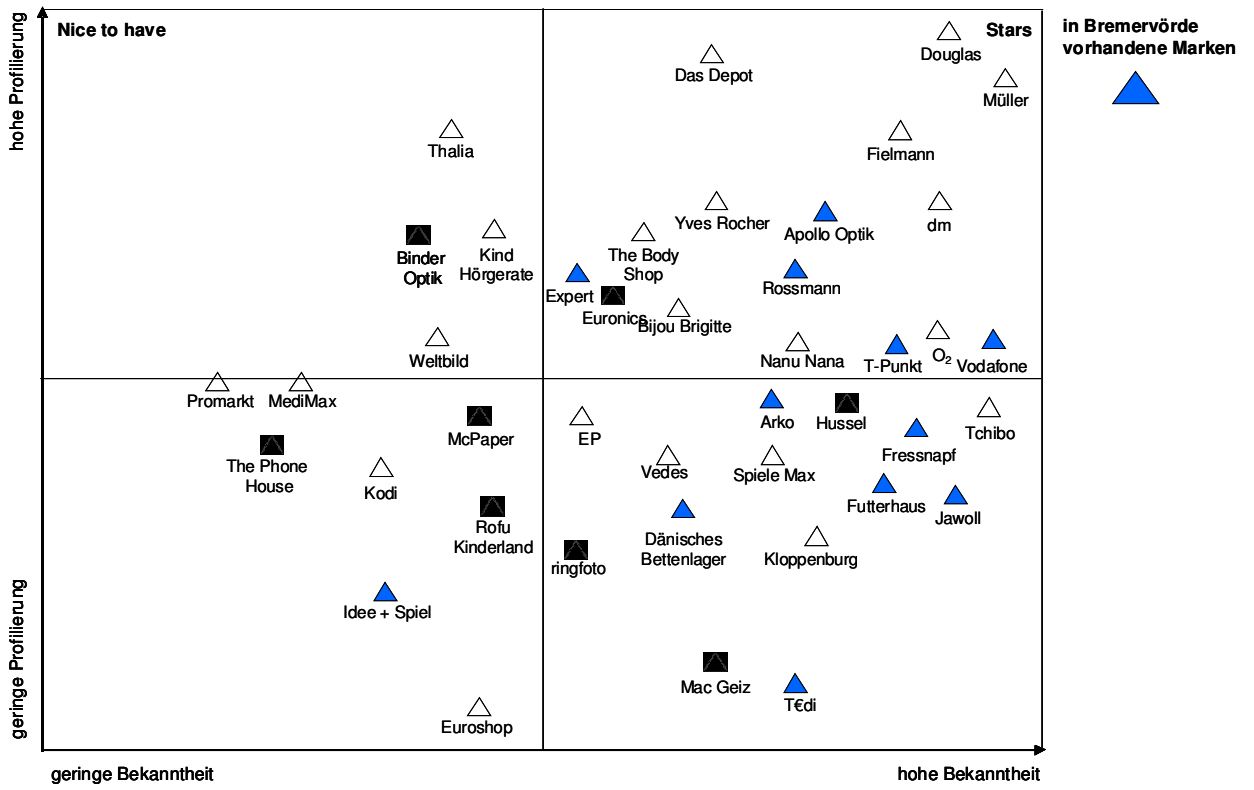
Von den „**retail brands**“, d. h. Marken mit hoher Bekanntheit, sind Cecil, Gerry Weber, Esprit, edc, S.Oliver, Jack Wolfskin und Intersport in der Innenstadt (zumindest als store in Modehaus Steffen) vertreten.

Abbildung 10: Markenbesatz in Bremervörde bei Bekleidung, Schuhe, Sport



Quelle: GMA-Darstellung 01 / 2013

Abbildung 11: Markenbesatz in den sonstigen Nonfood-Sortimenten



Quelle: GMA-Darstellung 01 / 2013

V. Einzelhandelskonzept

1. Ziele für die Einzelhandelsentwicklung

Als wesentliche **Zielsetzungen des Einzelhandelskonzeptes** sind zu nennen:

- Sicherung der Versorgungsfunktion als Mittelzentrum
- Sicherung der quartiersnahen Versorgungsstruktur.

Das Einzelhandelskonzept umfasst folgende Bausteine:

- **Sortimentskonzept:** Die Sortimentsliste von Bremervörde dient als Grundlage für die Beurteilung zukünftiger Ansiedlungs- / Erweiterungsvorhaben.
- **Standortkonzept:** Im Rahmen des Standortkonzeptes erfolgt die Festlegung und Begründung des zentralen Versorgungsbereiches im Sinne von § 1 Abs. 6 BauGB, § 2 Abs. 2 BauGB, § 9 Abs. 2a BauGB, § 34 Abs. 3 BauGB und § 11 Abs. 3 BauN-VO.

Mit dem vorgeschlagenen Sortiments- und Standortkonzept werden die Rahmenbedingungen für eine zukunftsorientierte und geordnete einzelhandelsbezogene Entwicklung geschaffen und eine Grundlage zur Steuerung des großflächigen Einzelhandels entwickelt. Gleichzeitig wird Sicherheit für Investitionen in Immobilien ausgelöst. Es entbindet jedoch nicht von weiteren Modernisierungs- und Aufwertungsmaßnahmen seitens der Inhaber und / oder Eigentümer der Immobilien. Gleichzeitig dient das Einzelhandelskonzept auch als Grundlage für Einwände zu möglichen Ansiedlungen großflächiger Einzelhandelsbetriebe in Nachbarkommunen. Einwände gegen Planungen in anderen Kommunen gewinnen erst an Gewicht, wenn ein aktuelles Einzelhandelskonzept die örtlichen Strukturen bewertet, z. B. Angrenzung der schutzwürdigen Bereiche (Zentrale Versorgungsbereiche) und die städtebaulichen Ziele herausgestellt.

2. Sortimentskonzept

Das Sortimentskonzept bildet die branchenbezogene Grundlage zur Beurteilung zukünftiger Ansiedlungs- / Erweiterungsvorhaben. Es wird festgelegt, welche Sortimente den zentralen Versorgungsbereichen zugeordnet werden können bzw. zukünftig werden sollen und welche Sortimente auch außerhalb der zentralen Versorgungsbereiche angesiedelt werden können. Es wird differenziert in zentren- / nahversorgungsrelevante und nicht zentrenrelevante Sortimente, wobei folgende Aspekte berücksichtigt werden:

- Transportierbarkeit (An- und Ablieferung)
- Flächenbedarf
- Bedeutung für die Attraktivität einer zentralen Lage
- Kopplungs- und Verbundmöglichkeiten
- derzeit vorhandener Besatz
- städtebauliche Zielsetzung.

Zentrenrelevante Sortimente sind Sortimente, bei denen von einem besonderen „Gefährdungspotenzial“ für die gewachsenen Zentren auszugehen ist, sobald diese außerhalb der Zentren angeboten werden. Auf das Vorhandensein dieser Sortimente und deren Anziehungskraft gründet sich das aus städtebaulicher Sicht wünschenswerte „Einkaufserlebnis“ bzw. eine zusätzliche Belebung der integrierten Lagen (u. a. durch Verbundkäufe). Zentrenrelevante Sortimente sind für einen leichten Transport geeignet (ohne Pkw), weisen mittlere Flächenansprüche auf und zeigen Synergien zu anderen Sortimenten in zentraler Lage auf (z. B. Schuhe und Bekleidung).

Die **nahversorgungsrelevanten Sortimente** dienen vorwiegend der quartiersnahen Versorgung (v. a. Nahrungs- und Genussmittel, Drogerie- und Apothekerwaren, Schnittblumen, Schreibwaren). Es handelt sich um Angebote des kurzfristigen Bedarfs, welche regelmäßig nachgefragt werden.

Das Angebot an **nicht-zentrenrelevanten Sortimenten** stellt auch außerhalb der Innenstadt, wie z. B. in Gewerbegebietslagen keine wesentliche Gefährdung für die zentralen Versorgungsbereiche dar. Sie sind an solchen Standorten aufgrund ihres großen Platzbedarfs und der durch sie hervorgerufenen Verkehrsfrequenz u. U. sogar erwünscht. Bei

nicht-zentrenrelevanten Sortimenten besteht i. d. R. ein hoher Flächenanspruch und die Beschaffenheit des Sortiments erfordert den Transport mit dem Pkw.

Die Sortimentsliste beachtet die aktuelle räumliche Verteilung des lokalen Einzelhandels und die städtebaulichen Zielsetzungen für die Einzelhandelsentwicklung, so dass die Sortimentsliste an die spezifische Situation angepasst ist.

Tabelle 12: Sortimentsliste des Einzelhandels von Bremervörde

zentrenrelevante Sortimente	nicht zentrenrelevante Sortimente
<p>nahversorgungsrelevante Sortimente</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Nahrungs- / Genussmittel ▪ Reformwaren, Tabakwaren ▪ Getränke ▪ Drogerie- / Parfümeriewaren, Apothekenwaren ▪ Blumen, Zimmerpflanzen ▪ Schreibwaren, Zeitschriften / Zeitungen <p>zentrenrelevante Sortimente</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Sanitätswaren ▪ Bücher ▪ Spielwaren, Modellbau, Bastelartikel ▪ Bekleidung, Wäsche ▪ Wolle, Kurzwaren, Handarbeiten, Stoffe ▪ Schuhe, Lederwaren ▪ Sportbekleidung ▪ Haushaltswaren, Glas / Porzellan / Keramik, Geschenkartikel ▪ Kunstgewerbe, Bilder / Rahmen, Antiquitäten ▪ Uhren, Schmuck ▪ Optik, Akustik ▪ Elektrokleingeräte, Elektrogroßgeräte ▪ Foto / Zubehör ▪ Unterhaltungselektronik, Ton- und Bildträger ▪ Computer / Zubehör ▪ Telekommunikation ▪ Haus- / Tischwäsche, Bettwäsche ▪ Baby- / Kinderartikel 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Eisenwaren, Werkzeuge ▪ Badeinrichtungen, Sanitär, Fliesen ▪ Installationsmaterial, Rollläden, Rollos, Markisen ▪ Farben, Lacke, Tapeten ▪ Holz, Bauelemente ▪ Arbeitsbekleidung ▪ Gartenbedarf, Pflanzen / Zubehör ▪ Gartenmöbel ▪ Tiernahrung, Tierpflegemittel, zoologischer Bedarf ▪ Möbel, Küchen, Büromöbel ▪ Matratzen ▪ Gardinen / Zubehör, Heimtextilien ▪ Teppiche, Bodenbeläge ▪ Campingartikel ▪ Sportgroßgeräte ▪ Reitsportartikel ▪ Angelbedarf, Jagdbedarf ▪ Auto- / Motorradzubehör ▪ Fahrräder / Zubehör ▪ Lampen / Leuchten
<p>Quelle: GMA-Empfehlungen 2013</p>	

Die einzelnen Teilsegmente bei **Elektrowaren** werden in Bremervörde ebenfalls als zentrenrelevant eingestuft, obwohl der Angebotsschwerpunkt bedingt durch den großflächigen expert Fachmarkt außerhalb der Innenstadt liegt. Die Zuordnung aller Teilsortimente ergibt sich aus der städtebaulichen Zielvorstellung, die Versorgungsfunktion und damit auch die Innenstadt zu stärken. Die Entwicklung eines oder mehrerer Anbieter in der Innenstadt aus dem Elektrowarenssektor würde das innerstädtische Angebot ergänzen.

3. Standortkonzept

Nachfolgend werden räumliche Prioritäten zur Weiterentwicklung nach Standorten aufgezeigt und Festlegungen sowie Begründungen zu möglichen zentralen Versorgungsbereichen i. S. von § 1 Abs. 6 BauGB, § 2 Abs. 2 BauGB, § 9 Abs. 2 BauGB, § 34 Abs. 3 BauGB und § 11 Abs. 3 BauNVO getroffen.

3.1 Begriff „zentraler Versorgungsbereich“

Mit der Novellierung des Baugesetzbuches im Jahr 2004 und der Einführung des zusätzlichen Absatzes 3 in § 34 BauGB erfuhr der Begriff des zentralen Versorgungsbereiches im Baugesetz einen wesentlichen Bedeutungszuwachs.

Dies verdeutlichen die vier Schutznormen, die (auch) zentrale Versorgungsbereiche erfassen:¹

- **§ 11 Abs. 3 BauNVO** weist großflächige Einzelhandelsbetriebe und sonstige vergleichbare großflächige Handelsbetriebe, die sich u. a. „auf die Entwicklung zentraler Versorgungsbereiche in der Stadt oder in anderen Städten nicht nur unwesentlich auswirken können“, ausdrücklich nur Kerngebieten und speziell für diese Nutzung festgesetzten Sondergebieten zu.
- **§ 2 Abs. 2 Satz 2 BauGB** in der seit dem 20. Juli 2004 geltenden Fassung erweitert das interkommunale Abstimmungsgebot dahin, dass sich Städten sowohl gegenüber Planungen anderer Städte als auch gegenüber der Zulassung einzelner Einzelhandelsnutzungen auf „Auswirkungen auf ihre zentralen Versorgungsbereiche“ berufen können.
- **§ 34 Abs. 3 BauGB** knüpft die Zulässigkeit von Vorhaben im nicht beplanten Innenbereich, die sonst nach § 34 Abs. 1 oder 2 BauGB zuzulassen wären, zusätzlich daran, dass von ihnen „keine schädlichen Auswirkungen auf zentrale Versorgungsbereiche in der Stadt oder in anderen Städten“ zu erwarten sein dürfen.

¹ Quelle: Ulrich Kuschnerus, Der standortgerechte Einzelhandel, Bonn, 2007, S. 77 f.

- **§ 9 Abs. 2a BauGB** ermöglicht es den Städten nunmehr, für die im Zusammenhang bebauten Ortsteile i. S. v. § 34 BauGB „zur Erhaltung oder Entwicklung zentraler Versorgungsbereiche“ mit einem einfachen Bebauungsplan die Zulässigkeit bestimmter Arten der nach § 34 Abs. 1 und 2 BauGB zulässigen baulichen Nutzung zu steuern.

Hinzuweisen ist auch auf die seit 01. Januar 2007 geltende Neufassung des **§ 1 Abs. 6 BauGB**. Hiernach sind bei der Aufstellung der Bauleitpläne insbesondere „die Erhaltung und Entwicklung zentraler Versorgungsbereiche“ zu berücksichtigen.

Durch diese unterschiedlichen Schutznormen sind zentrale Versorgungsbereiche unter verschiedenen Aspekten geschützt bzw. können geschützt werden. Der Begriff des zentralen Versorgungsbereiches wurde vom Gesetzgeber als unbestimmter Rechtsbegriff eingeführt, so dass keine allgemein gültige Definition vorliegt. Das OVG Münster führt in einem Urteil (Beschluss vom 11.12.2006, 7 A 964/05) hierzu aus:

„Zentrale Versorgungsbereiche“ sind räumlich abgrenzbare Bereiche einer Stadt, denen aufgrund vorhandener Einzelhandelsnutzungen - häufig ergänzt durch diverse Dienstleistungen und gastronomische Angebote - eine bestimmte Versorgungsfunktion für die Stadt zukommt. Ein „Versorgungsbereich“ setzt mithin vorhandene Nutzungen voraus, die für die Versorgung der Einwohner der Stadt - ggf. auch nur eines Teiles des Stadtgebietes - insbesondere mit Waren aller Art von Bedeutung sind. [...].

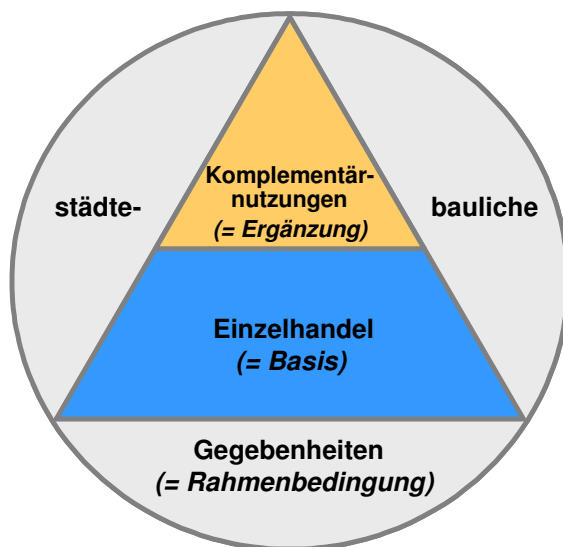
„Zentral“ sind Versorgungsbereiche nicht nur dann, wenn sie nach Lage, Art und Zweckbestimmung der Stadtweiten bzw. übergemeindlichen Versorgung dienen. [...]. Vielmehr können auch Bereiche für die Grund- oder Nahversorgung zentrale Versorgungsbereiche im Sinne von § 34 Abs. 3 BauGB sein. Das Adjektiv „zentral“ ist nicht etwa rein geografisch in dem Sinne zu verstehen, dass es sich um einen räumlich im Zentrum der jeweiligen Stadt gelegenen Bereich handeln muss, es hat vielmehr eine funktionale Bedeutung. Der Zusatz „zentral“ geht über die Bedeutung des Wortteils „Versorgungsbereich“ hinaus, so dass eine bloße Agglomeration von Einzelhandelsnutzungen in einem räumlich abgrenzbaren Bereich diesen allein noch nicht zu einem „zentralen“ Versorgungsbereich macht. Dem Bereich muss vielmehr die Bedeutung eines Zentrums für die Versorgung zukommen. Dies ist zu bejahen, wenn die Gesamtheit der auf eine Versorgung der Bevölkerung ausgerichteten baulichen Nutzungen in dem betreffenden Bereich aufgrund der Zuordnung dieser Nutzungen innerhalb des räumlichen Bereichs und aufgrund ihrer verkehrsmäßigen Erschließung und verkehrlichen Anbindung die Funktion eines Zentrums mit einem bestimmten Einzugsbereich hat, nämlich die Versorgung des gesamten Stadtgebiets oder eines Teilbereichs mit einem auf den Einzugsbereich abgestimmten Spektrum an Waren des kurz-, mittel- oder langfristigen Bedarfs funktionsgerecht sicherzustellen.“

Damit übernehmen zentrale Versorgungsbereiche die Funktion eines Zentrums zur Versorgung der Kommune bzw. eines Teilbereichs der Kommune mit einem bestimmten Spektrum an Waren und Dienstleistungen. Es handelt sich um **schutzwürdige Bereiche** i. S. des Baugesetzes, d. h. diese Bereiche dürfen durch Neuansiedlungen von Einzelhandelsbetrieben in der Kommune und in Nachbarkommunen in ihrer Funktionsfähigkeit nicht geschädigt werden.

3.2 Kriterien zur Abgrenzung zentraler Versorgungsbereiche

Bei der räumlichen Abgrenzung der zentralen Versorgungsbereiche kommt dem Einzelhandel eine konstituierende Funktion zu. Die vorhandenen oder ggf. geplanten Einzelhandelsbetriebe müssen in einem **räumlichen und funktionalen Kontext** stehen und vom Kunden als zusammenhängende Versorgungslage wahrgenommen werden. Als Maßstab kann ein weitgehend geschlossener Geschäftsbesatz ohne bzw. nur mit kleineren Lücken angesetzt werden. Eine ausreichend hohe Kundenfrequenz wird häufig maßgeblich von größeren „Magnetbetrieben“ gewährleistet. Jedoch kann sich die Attraktivität eines zentralen Versorgungsbereiches auch aus einer bestimmten Anzahl kleinerer Betriebe begründen, sofern eine hohe Funktionsdichte gegeben ist.

Abbildung 12: Abgrenzungskriterien für zentrale Versorgungsbereiche



Einzelhandel / Komplementärnutzungen:

- quantitative Aspekte (z. B. Anzahl, Dimensionierung)
- qualitative Aspekte (z. B. Art der Nutzung, Bestandsdichte)

städtebauliche Gegebenheiten:

- stadträumliche Zäsuren (z. B. Straße mit Barrierewirkung / Bahngleise / Stadtmauer / markanter Wechsel der Bebauungsstruktur / geschlossene Baukörper bzw. Bebauungsstrukturen etc.)
- Lage bedeutender Infrastruktureinrichtungen und öffentlicher Einrichtungen (z. B. Bahnhof, Rathaus, Stadthalle).

Quelle: GMA-Darstellung 2012

Ergänzend kommen bei der Abgrenzung öffentliche und private Dienstleistungen städtebauliche Gegebenheiten (z. B. Straßenführung, Topographie, markanter Wechsel der Bebauungsstruktur) sowie die Lage bedeutender Infrastruktureinrichtungen / öffentlicher Einrichtungen (z. B. Rathaus / Kirche) zum Tragen. Um Standortbereiche des Einzelhandels als zentrale Versorgungsbereiche einstufen zu können, sind im Wesentlichen zwei Kriterien¹ zu beachten:

¹ BVerwG, Urteil vom 11. Okt. 2007; BVerwG vom 17. Dez. 2009.

- städtebaulich integriert, d. h. Standortbereich muss von Wohnbebauung, Einzelhandel oder auch Dienstleistern umgeben sein
- die Einzelhandelsbetriebe übernehmen eine Versorgungsfunktion, welche über den unmittelbaren Nahbereich hinausgeht.

Die Schutzfunktion bezieht sich nicht nur auf den Einzelhandel allein. Beispielsweise können auch Freizeiteinrichtungen geschützt werden, sofern sie in einem zentralen Versorgungsbereich liegen. Weiterhin ist i. S. der Abgrenzungskriterien darauf hinzuweisen, dass nicht per se überall in einem zentralen Versorgungsbereich Einzelhandel erwünscht oder erlaubt sein muss; die einzelhandelsgeprägten Bereiche können sich auf Teilgebiete beschränken.

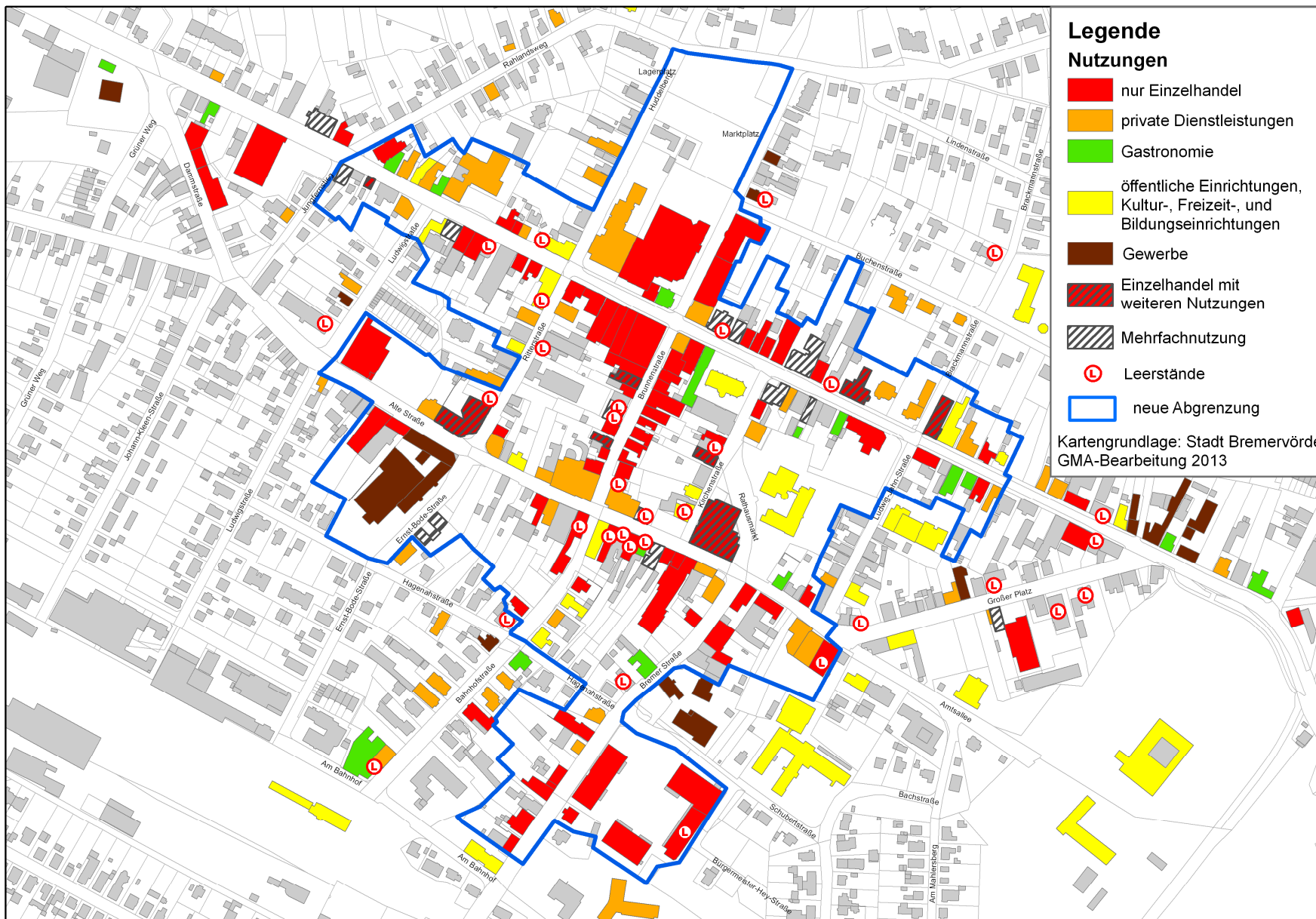
3.3 Zentraler Versorgungsbereich Innenstadt

Einziger zentraler Versorgungsbereich ist die Innenstadt. Nahversorgungszentren können nicht ausgewiesen werden, da die dortige Anzahl an Betrieben / Nutzungsmischung nicht ausreichend ist bzw. die Lage nicht städtebaulich vollständig integriert ist.

Der zentrale Versorgungsbereich Innenstadt stellt den größten zusammenhängenden und städtebaulich integrierten Geschäftsbereich mit der höchsten Nutzungsmischung aus Handel, privaten Dienstleistungen, Ärzten, Anwälten, Notaren, Kreditinstituten, Versicherungen, etc., Gastronomie, öffentlichen Einrichtungen dar.

Zum zentralen Versorgungsbereich gehören die Brunnenstraße, Kirchenstraße, der Marktplatz, der Rathausplatz, große Teile der Neuen Straße und Alten Straße sowie Teilbereiche angrenzender Straßenzüge, z. B. Bremer Straße, Ernst-Bode-Straße und der Ludwig-Jahn-Straße. Bezeichnend ist insgesamt die bandartige Ausrichtung der Einzelhandelsgeschäfte bzw. der Dienstleistungsbetriebe entlang der beiden parallel verlaufenden Hauptverkehrsachsen Alte Straße und Neue Straße. Einzige Querverbindung mit einem zusammenhängenden Geschäftsbesatz sind die als Fußgängerzone gestaltete Brunnenstraße sowie die Kirchenstraße.

Karte 4: Nutzungsstruktur und Abgrenzung des zentralen Versorgungsbereichs



Mit einer Länge von etwa 800 m ist das Zentrum entlang der Neuen Straße bereits weit ausgedehnt, d.h. eine räumlich kompakte Struktur mit kurzen Wegen zwischen den Eckpunkten besteht nicht.

Im Vergleich zur Abgrenzung des zentralen Versorgungsbereiches im Einzelhandelskonzept 2005 sind Änderungen, so v. a. an den Randbereichen und auch die neuen Urteile des Bundesverwaltungsgerichtes zu beachten. Die Änderungen betreffen folgende räumliche Bereiche:

- Neue Straße West
- Bereich Ludwigstraße
- Großer Platz, Neue Straße Ost
- Parkplätze in der Buchenstraße
- Bremer Straße / Fachmarktzentrum Mühlenzentrum.

Für diese Teilbereiche ergeben sich nachstehende Veränderungen:

- **Neue Straße West**

Entlang der Neuen Straße besteht in westlicher Richtung bis Jungfernstieg ein fast geschlossener Geschäftsbesatz, in Richtung des Rewe Supermarktes dünnt der Geschäftsbesatz allerdings sehr aus. Hier ist die Abgrenzung hinter den entlang der Neuen Straße gelegenen Grundstücken vorzunehmen, da in der Rücklage nicht mit Entwicklungen zu rechnen ist. Rewe wird nicht mehr zur Innenstadt gerechnet, da sich hier auch mögliche Änderungen abzeichnen.

- **Bereich Ludwigstraße**

Die Reihen- und Mehrfamilienhausbebauung entlang der Ludwigstraße steht nicht zur Disposition und stellt keine Potenzialfläche für Einzelhandel dar. Dieser Bereich ist vom Lidl-Areal bis an die Grundstücksgrenzen entlang der Ritterstraße und Neue Straße aus der Abgrenzung zu entfernen.

- **Großer Platz / Neue Straße Ost**

In diesem Bereich haben zahlreiche bauliche und Nutzungsänderungen stattgefunden, weshalb der östliche Teil der Neuen Straße bis zur (zurückgebauten) sog. Blauen Villa (Steuerberater Siems) aus der Abgrenzung herauszunehmen ist. Außerhalb der Abgrenzung verbleiben ein Auto- und Motorradhandel. Der Große Platz ist aufgrund der geringen Nutzungsdichte und –mischung komplett aus der Abgrenzung he-

rauszunehmen, genau wie die durch Wohnnutzung geprägte Ludwig-Jahn-Straße. Der zentrale Versorgungsbereich beginnt somit an der Alten Straße mit dem Reitsportgeschäft.

- **Parkplätze in der Buchenstraße**

Die hier bestehende Wohnnutzung gehört nicht zum zentralen Versorgungsbereich und ist aus der Abgrenzung bis an die Parzellen hinter der Neuen Straße zu entfernen. Die ebenerdigen Stellplatzflächen im Bereich Marktstraße können im zentralen Versorgungsbereich verbleiben, da dieser die letzte große zusammenhängende Potenzialfläche für großflächigen Einzelhandel darstellt.

- **Bremer Straße / Fachmarktzentrum Mühlenzentrum**

Mit der projektierten Verlagerung und Neubau des Familia-Marktes wird das Fachmarktzentrum „Alte Molkerei“ mit Netto, Deichmann, Takko, Fressnapf und dem Fachgeschäft für Schreib- / Spielwaren an die Innenstadt quasi „herangerückt“. Die wesentlichen Voraussetzungen - integrierte Lage und die Versorgungsfunktion der Fachmärkte¹ – werden erfüllt. Die hier ansässigen Einzelhandelsbetriebe übernehmen eine Versorgungsfunktion für die Gesamtstadt und generieren auch – zumindest im Falle der Fachmärkte Takko, Deichmann und Fressnapf – Zuflüsse aus dem Umland. Der Standortbereich einschließlich der kleinen Fachgeschäfte, welche auch eine gesamtstädtische Versorgungsfunktion übernehmen, in der Bremer Straße (v. a. Optik, Hörgeräte, Elektrowaren) sind zum zentralen Versorgungsbereich zu rechnen.

Innerhalb des zentralen Versorgungsbereiches sind verschiedene Bereiche vorhanden, die noch nachverdichtet werden könnten. Dies betrifft die Bereiche zwischen Brunnenstraße und Kirchstraße (ca. 7.300 m²) bzw. zwischen Brunnenstraße und Ritterstraße (ca. 6.000 m²). Beim Marktplatz liegt ebenfalls noch ein sehr umfangreiches, „theoretisches Flächenpotenzial“ von ca. 9.650 m² vor.

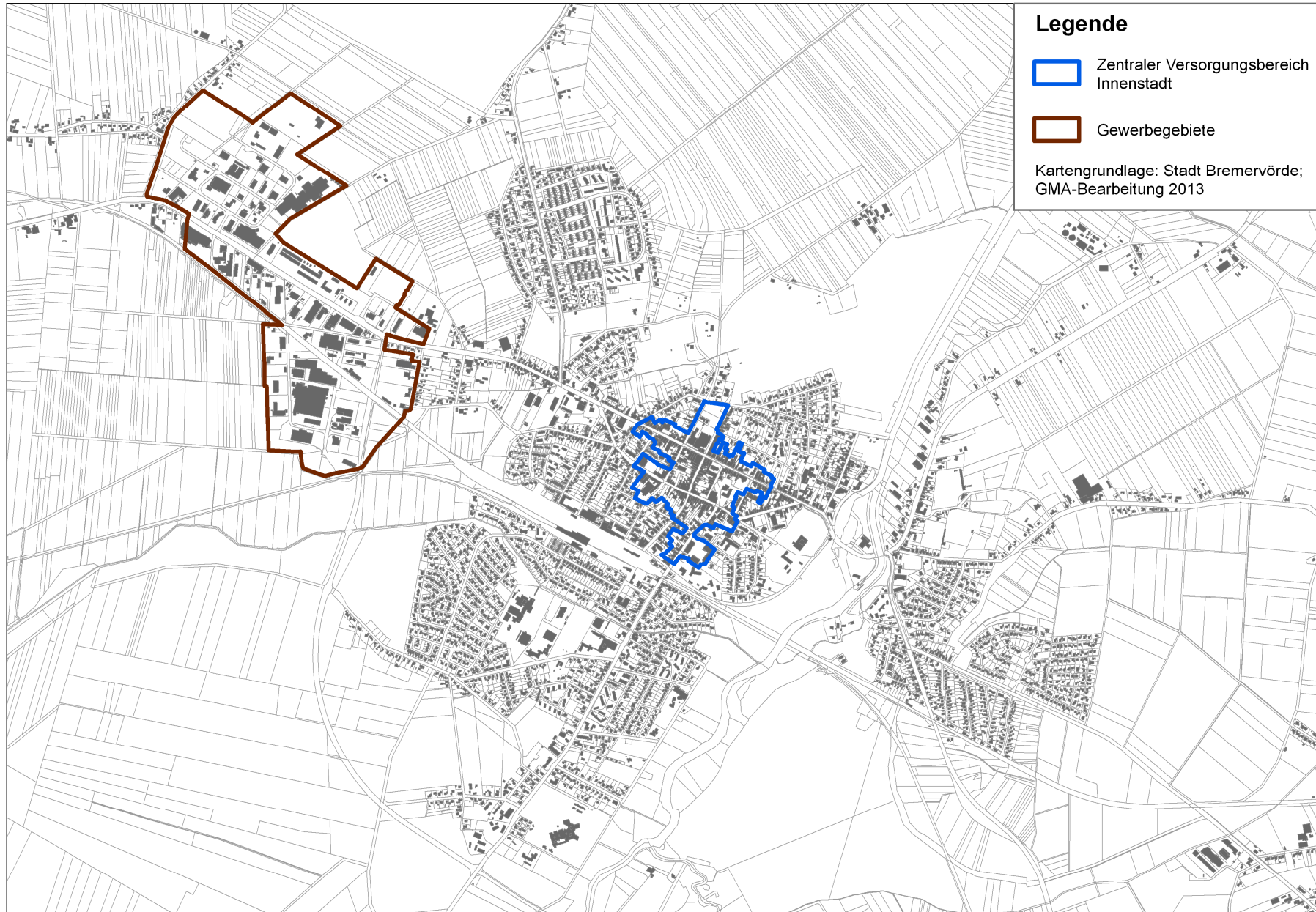
Für die Innenstadt ist eine Vielzahl an wenig verdichteten Flächen bezeichnend. Als Ursache für die mangelnde Konzentration der Nutzungen („Zerfledderung“), z. B. im rückwärtigen Teil von Mode Steffen, wurde die durch Eigennutzungen geprägte Eigentümerstruktur ausgemacht.

¹ Die Fachmärkte übernehmen eine Versorgungsfunktion für die Gesamtstadt und generieren auch Zuflüsse aus dem Umland, d.h. die Versorgungsfunktion geht über die lokal begrenzte Versorgungsfunktion hinaus.



GMA 2013

Karte 5: Zentren- und Standortstruktur



Zum Zeitpunkt der Nutzungskartierung standen 9 Ladeneinheiten in der Hauptstraße mit einer Verkaufsfläche von ca. 2.300 m² leer. Die größte Einheit entfällt auf die ehemals von Möbel Gütersloh genutzte Immobilie (ca. 900 m²), während fast alle übrigen Einheiten bis zu 100 m² groß sind. Die ehemalige Ihr Platz-Fläche liegt bei etwa 300 m². Aufgrund Zuschnitt, Größe und Gestaltung, u. a. Fassaden sind die Einheiten größtenteils modernisierungsbedürftig. Die leerstehenden Ladenlokale fallen insbesondere in der Alten Straße auf.

3.4 Siedlungsräumlich integrierte Lagen

In der Wesermünder Straße besteht seit mehreren Jahren der Aldi Discounter. Aufgrund der Nähe des Aldi Discounters zum Wohngebiet „Am Finkenmoor“ der Mischnutzung im Umfeld (Einzelhandel, Wohnen, Büros) handelt es sich nicht um eine dezentrale Lage. Bedingt durch die Lage an der stark frequentierten Hauptverkehrsachse erwirtschaftet diese Aldi-Filiale auch Umsätze mit Kunden aus dem näheren Umland bzw. mit Durchfahrenden. Dieser Standortbereich um Aldi, Hol ab und Tedi sollte nicht mehr durch weitere großflächige aber auch nicht großflächige Einzelhandelsbetriebe ergänzt werden. Für diese Lage ist lediglich noch eine Erweiterung des Aldi Discounters, welche gerade für die mittelzentrale Versorgungsfunktion von Bedeutung ist, vertretbar.

Für die weiteren siedlungsräumlich integrierten Lagen, wie z. B. Aldi / Hol ab (Am Bahnhof Süd) oder Netto (Zevener Straße) sind Neuansiedlungen von Einzelhandelsbetrieben unabhängig vom jeweiligen Kernsortiment nicht zu empfehlen. Für die spezifische Versorgungsfunktion, welche die beiden Discounter bzw. der Getränkemarkt übernehmen, sind diese Standortbereiche ausreichend mit Betrieben ausgestattet.

3.5 Dezentrale Lagen

Unter städtebaulichen Gesichtspunkten (Bündelung von Angeboten und Verkehrsströmen) ist die Konzentration von nicht zentrenrelevanten Betrieben (großflächig und nicht großflächig) wie bereits im Konzept 2005 zu empfehlen. Die Ansiedlung von Einzelhandelsbetrieben mit nahversorgungs- und zentrenrelevanten Kernsortimenten ist zum Schutz des zentralen Versorgungsbereichs an diesen Standorten planungsrechtlich auszuschließen.

Die größten zusammenhängenden Gewerbebebietsflächen (GE Voßberg, GE südlich der Wesermünder Straße) liegen am Gewerbering, der Industriestraße, Rudolf-Diesel-Straße, Zeppelinstraße, Gutenbergstraße. Ein weiterer Ausbau durch Ansiedlung großflächiger Betriebe leitet sich aufgrund des starken Fachmarktbesatzes und der zu erwartenden Einwohnerrückgänge nicht ab.

Abbildung 13: Steuerungsschema

Einzelhandel mit ...		Innenstadt	sonstige Standorte	
			siedlungs-räumlich integrierte Lagen	gewerblich geprägte Gebiete
nahversorgungsrelevantem Kernsortiment	großflächig*	✓	○	✗
	nicht großflächig	✓	○	✗
zentrenrelevantem Kernsortiment	großflächig*	✓	✗	✗
	nicht großflächig	✓	○	✗
nicht zentrenrelevantem Kernsortiment	großflächig*	✓	✗	✓
	nicht großflächig	✓	○	✓

- ✓ Ansiedlung möglich und städtebaulich zu empfehlen
- Einzelfallprüfung erforderlich
- ✗ Ansiedlung nicht zu empfehlen
- großflächiger Einzelhandel i. d. R. ab 800 m² unabhängig von der Lage immer Prüfung der städtebaulichen und raumordnerischen Verträglichkeit gemäß § 11 Abs. 3 BauNVO und Ausweisung eines Sondergebietes erforderlich (Ausnahme: Kerngebiet)

GMA-Empfehlungen 2013

Aufgrund sortiments- und betriebstypenspezifischer Besonderheiten ist eine ergänzende Regelung hinsichtlich der zentrenrelevanten Randsortimente bei Betrieben mit nicht zentrenrelevanten Kernsortimenten zu empfehlen. Um der Gefahr einer Aushöhlung des Sortimentskonzeptes durch übermäßige Angebote an zentrenrelevanten Randsortimenten zu begegnen, ist bei Ansiedlungen außerhalb des zentralen Versorgungsbereiches eine Randsortimentsbegrenzung im Rahmen der Bebauungsplanfestsetzungen zu empfehlen:

- Bei großflächigen Einzelhandelsbetrieben (ab 800 m² VK) mit nicht zentrenrelevanten Kernsortimenten (z. B. Möbel-, Bau- und Gartenmärkte) ist eine Begrenzung der zentrenrelevanten Randsortimente¹ auf maximal 10 % der realisierten Gesamtverkaufsfläche, jedoch maximal 800 m² VK anzuregen.²
- Bei kleinflächigen Betrieben (bis 800 m² VK) ist eine Begrenzung der zentrenrelevanten Randsortimente auf maximal 15 % der realisierten Gesamtverkaufsfläche, jedoch maximal 50 m² VK anzuregen.

Bestehende Betriebe genießen grundsätzlich **Bestandsschutz**. Zur Sicherung des Standortes sowie der wirtschaftlichen Tragfähigkeit ist bestehenden Betrieben außerdem eine gewisse Erweiterungsmöglichkeit einzuräumen. Voraussetzung hierfür ist, dass hierdurch keine negativen Auswirkungen auf den zentralen Versorgungsbereich in Bremervörde sowie auf zentrale Versorgungsbereiche in benachbarten Orten hervorgerufen werden. Dies ist im Rahmen einer Einzelfallbetrachtung zu prüfen.

4. Empfehlungen zur Umsetzung des Einzelhandelskonzeptes

Das vorliegende Einzelhandelsgutachten wurde in Abstimmung mit der Stadtverwaltung, Vertretern aus der Politik, der IHK, des Einzelhandelsverbandes, der Kaufmannschaft erarbeitet. Um eine Verbindlichkeit dieser sog. informellen Planung herzustellen, sollten folgende Punkte beachtet werden:

¹ Lt. OVG Münster sind als Randsortimente solche Waren zu betrachten, die ein Kernsortiment lediglich ergänzen und eine gewisse Beziehung und Verwandtschaft zu den Waren des Kernsortiments haben. Gleichzeitig muss das Angebot des Randsortiments in seinem Umfang (Verkaufsfläche) und in seiner Gewichtigkeit (Umsatz) deutlich untergeordnet sein (vgl. OGV NRW, Beschluss vom 26.01.2000, 7 B 2023/99).

² Lt. § 11 Abs. 3 BauNVO liegt die Grenze zur Großflächigkeit, ab der nicht nur unwesentliche Auswirkungen zu erwarten sind (Vermutungsregel) bei 800 m² VK. Die Begrenzung auf 800 m² VK ist damit an die Großflächigkeit geknüpft und wird der Stadt Bremervörde auf Basis der derzeitigen Einzelhandelsausstattung in den Zentren und der Verteilung der Sortimente auf die einzelnen Standortlagen empfohlen. Eine Abweichung von dieser gutachterlichen Empfehlung kann im Bedarf über eine Einzelfallprüfung erfolgen.

- Beschluss des Einzelhandelskonzeptes durch den Rat als Teil eines städtebaulichen Entwicklungskonzeptes nach § 1 Abs. 6 Nr. 11 BauGB auf der Grundlage dieses Gutachtens, so dass das Einzelhandelskonzept bei der Aufstellung von Bebauungsplänen zu berücksichtigen ist. Insbesondere sind hier von Belang:
 - Städtebauliche Ziele für die Einzelhandelsentwicklung
 - Zentren- und Standortstruktur
 - Definition und Abgrenzung des zentralen Versorgungsbereichs Innenstadt
 - Sortimentsliste
 - Steuerung der Einzelhandelsentwicklung.
- Planungsrechtliche Verankerung im Rahmen der Bauleitplanung
Es sollte geprüft werden, wie die Standortempfehlungen möglichst zeitnah in gültiges Baurecht umgesetzt werden können. Neue Festsetzungsmöglichkeiten v. a. im unbeplanten Innenbereich eröffnet der § 9 Abs. 2a BauGB. Hiermit kann verhindert werden, dass an städtebaulich nicht gewünschten Standorten eine den Zielen des Einzelhandelskonzeptes entgegenstehende Entwicklung vollzogen wird. Für die Begründung kann das Einzelhandelskonzept verwendet werden, wenn es durch den Stadtrat beschlossen worden ist.

Das vorliegende Gutachten ist als aktuelle Grundlage der Einzelhandelsentwicklung in Bremervörde zu verstehen, welches insbesondere vor dem Hintergrund der Dynamik in der Einzelhandelsentwicklung kein „Konzept für die Ewigkeit“ darstellt. Es handelt sich um ein fortschreibungsfähiges Konzept, das i. d. R. mittelfristig einer Überprüfung und ggf. Anpassung bedarf.

Karten-, Tabellen-, und Abbildungsverzeichnis Seite

Kartenverzeichnis

Karte 1:	Abdeckung der Wohngebiete in der Kernstadt durch die Supermärkte und die Discounter	19
Karte 2:	Abdeckung der Wohngebiete in Bevern durch einen Supermarkt	20
Karte 3:	Das Marktgebiet des Einzelhandels von Bremervörde	26
Karte 4:	Nutzungsstruktur und Abgrenzung des zentralen Versorgungsbereichs Innenstadt	44
Karte 5:	Zentren- und Standortstruktur	48

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1:	Entwicklung der Betriebstypen des Lebensmitteleinzelhandels	4
Tabelle 2:	Durchschnittliche Artikelzahl von Supermärkten und Discountern	4
Tabelle 3:	Einwohnerentwicklung von Bremervörde im Vergleich	9
Tabelle 4:	Einwohnerentwicklung in den Stadtteilen Bremervördes	11
Tabelle 5:	Veränderung der Ankünfte und der Übernachtungen in Bremervörde im Vergleich	12
Tabelle 6:	Einzelhandelsbestand nach Branchen	13
Tabelle 7:	Einzelhandelsbestand in der Innenstadt	15
Tabelle 8:	Kundendichte aus den Bremervörder Stadtteilen	22
Tabelle 9:	Kundendichte im näheren Umland	23
Tabelle 10:	Kundendichte im weiteren Umland	24
Tabelle 11:	Kaufkraftvolumen im Marktgebiet des Einzelhandels von Bremervörde	27
Tabelle 12:	Sortimentsliste des Einzelhandels von Bremervörde	39

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1:	Entwicklung der Verkaufsflächen in Deutschland (2000 – 2011)	2
Abbildung 2:	Verkaufsflächendichte nach Bundesländern (2009)	3
Abbildung 3:	Entwicklung des Onlinehandels in Deutschland (in Mrd. €)	6
Abbildung 4:	Veränderung der Geburten und Sterbefälle in Bremervörde	10
Abbildung 5:	Veränderung der Zu- und Fortzüge in Bremervörde	10
Abbildung 6:	Beschäftigte in Bremervörde im Vergleich (je 1000 Einwohner)	12
Abbildung 7:	Einzelhandelsbestand in Bremervörde differenziert nach Innenstadt und sonstigen Lagen	14

Abbildung 8: Flächendichte in Bremervörde im Vergleich	17
Abbildung 9: Zentralität nach Branchen in %	28
Abbildung 10: Markenbesatz in Bremervörde bei Bekleidung, Schuhe, Sport	35
Abbildung 11: Markenbesatz in den sonstigen Nonfood-Sortimenten	36
Abbildung 12: Abgrenzungskriterien für zentrale Versorgungsbereiche	42
Abbildung 13: Steuerungsschema	50

Anhang

Definitionen der Betriebstypen

Fachmarkt

Ein Fachmarkt ist ein großflächiges Fachgeschäft, das ein branchenbestimmtes breites und tiefes Angebot weitestgehend zur Selbstbedienung führt, dem Kunden jedoch auch Beratung und Service anbietet. Um ihre Zugehörigkeit zu einer bestimmten Branche erkennbar zu machen, bezeichnen sich die Fachmärkte als Drogeriemarkt, Baumarkt, Tapetenmarkt..

Lebensmittel-Discounter

Ein Lebensmittel-discounter ist ein Einzelhandelsgeschäft mit einer üblichen Verkaufsfläche unter 1.000 m², das ausschließlich in Selbstbedienung ein begrenztes, auf umschlagstarke Artikel konzentriertes Lebensmittelangebot und Nonfood I-Sortiment¹ sowie ein regelmäßig wechselndes Aktionsangebot mit Schwerpunkt Nonfood II² führt.

Supermarkt

Ein Supermarkt ist ein Einzelhandelsgeschäft mit einer Verkaufsfläche zwischen 400 und 2.500 m², das ein Lebensmittelvollsortiment und Nonfood I-Artikel führt und einen geringen Verkaufsflächen-Anteil an Nonfood II aufweist.

Großer Supermarkt

Ein großer Supermarkt ist ein Einzelhandelsgeschäft mit einer Verkaufsfläche zwischen 2.500 und 5.000 m², das ein Lebensmittelvollsortiment sowie Nonfood I und Nonfood II-Artikel führt.

SB-Warenhaus

Das Selbstbedienungswarenhaus (SB-Warenhaus) ist ein großflächiger (mindestens 5.000 m²), meist ebenerdiger Einzelhandelsbetrieb, der ein umfassendes Sortiment mit einem Schwerpunkt bei Lebensmitteln ganz oder überwiegend in Selbstbedienung ohne kostenintensiven Kundendienst mit hoher Werbeaktivität in Dauerniedrigpreispolitik oder Sonderangebotspreispolitik anbietet. Der Standort ist grundsätzlich autokundenorientiert, entweder isoliert oder in gewachsenen und geplanten Zentren.

¹ Drogerieartikel, Wasch-, Putz- und Reinigungsmittel sowie Tiernahrung.

² Ge- und Verbrauchsgüter des kurz-, mittel- und langfristigen Bedarfs wie Textilien, Schuhe, Gartenbedarf, Unterhaltungselektronik, Elektrogroßgeräte, Bücher und Presseartikel usw.

Branchensystematik

Die Untersuchung bezieht sich auf den stationären Einzelhandel i.e.S. d.h. der Kfz-Handel ist nicht Bestandteil der Untersuchung.

Überwiegend kurzfristige Bedarfsdeckung

- Nahrungs- und Genussmittel (inkl. Lebensmittelhandwerk)
- Gesundheit / Körperpflege (Drogerie-, Parfümerie-, Apotheker-, Sanitätswaren)
- Blumen, Pflanzen, zoologischer Bedarf (Lebende Tiere, Tiernahrung / Zubehör)

Überwiegend mittelfristige Bedarfsdeckung

- Bücher, Schreib-, Spielwaren, Zeitschriften
- Bekleidung, Wäsche
- Schuhe, Lederwaren
- Sportbekleidung

Überwiegend langfristige Bedarfsdeckung

- Elektrowaren (Elektrogroß- und -kleingeräte, Unterhaltungselektronik, Tonträger, Lampen, Leuchten, Computer, Foto, Telekommunikation)
- Haushaltswaren, Glas, Porzellan, Keramik, Geschenkartikel
- Möbel, Einrichtungsgegenstände, Matratzen
- Antiquitäten
- Heimtextilien, Raumausstattung
- Bau-, Heimwerker-, Gartenbedarf
- Optik, Akustik, Uhren, Schmuck
- Sonstige Waren (u. a. Autozubehör, Fahrräder / Zubehör, Sportgroßgeräte, Musikalien, Waffen)