

**Regionales Zentren- und Einzelhandelskonzept  
für die Region Bremen  
Fortführung des IMAGE-Moderationsverfahrens**

**Zwischenbericht  
Bestandsanalyse**

im Auftrag des Kommunalverbundes Niedersachsen/ Bremen e.V.

co-finanziert durch





## **1. AUSGANGSLAGE UND METHODIK**

Die vorliegenden Steckbriefe beinhalten die Analyse der Einzelhandelssituation der einzelnen Kommunen des Untersuchungsgebietes. Die Erstellung der Steckbriefe erfolgte in einem Abstimmungsprozess zwischen Gutachtern, dem Kommunalverbund Niedersachsen/ Bremen, einer Steuerungsgruppe sowie den Kommunen und Landkreisen.

Im Folgenden wird zunächst der Prozessablauf dargestellt und anschließend werden die verwendeten Begriffe und Kriterien erläutert.

### **1.1 PROZESSABLAUF**

Im Zeitraum von Januar bis Mai 2006 erfolgte durch das Büro Staiger, Leonberg eine Bestandsaufnahme der Einzelhandelsbetriebe sowie sämtlicher Ladengeschäfte im Untersuchungsgebiet (zur Methodik der Erhebung und zu Begriffsdefinitionen vgl. Kap. 1.2). Die erhobenen Daten wurden den Kommunen zur Kontrolle bzw. Korrektur und Ergänzung vorgelegt. Bei Bedarf wurden Nacherhebungen vor Ort durch das Büro Staiger durchgeführt.

In einer Steuerungsgruppensitzung am 21.04.06 wurden durch das Büro Dr. Acocella Kriterien zur Abgrenzung zentraler Bereiche<sup>1</sup> im Zusammenhang eines Regionalen Einzelhandelskonzeptes vorgestellt und diskutiert.

In einem Workshop am 18.09.06 wurde mit den Vertretern der Kommunen ein Kriterienkatalog diskutiert und als gemeinsame Grundlage für die Abgrenzung der Zentren beschlossen. Die Kommunen erhielten vom Büro Dr. Acocella Karten mit der Darstellung der Einzelhandelsbetriebe ihrer Kommune als Grundlage für einen eigenen Abgrenzungsvorschlag.

Im Oktober 2006 wurde durch das Büro Dr. Acocella eine Begehung der 30 Kommunen des Untersuchungsgebietes durchgeführt. Ziel dieser Begehung war die Abgrenzung der Einzelhandelsinnenstädte, -ortskerne und -stadtteilzentren.

Im November/ Dezember 2006 wurden in allen 30 Kommunen durch das Büro Dr. Acocella und den Kommunalverbund Vor-Ort-Gespräche zur Abgrenzung der Einzel-

---

<sup>1</sup> Für das vorliegende Konzept werden die zentralen Bereiche als Einzelhandelsinnenstädte, -ortskerne bzw. -stadtteilzentren bezeichnet.



handelsinnenstädte, -ortskerne und -stadtteilzentren durchgeführt. In den Gesprächen wurden durch die Kommunen Flächenpotenziale und räumlichen Entwicklungsziele benannt. Die Ergebnisse der Gespräche wurden in einem Workshop am 22.01.07 mit Vertretern der Gemeinden und Landkreise dargestellt und diskutiert. In den Steckbriefen wurden die Ergebnisse der Vor-Ort-Gespräche, des Workshops sowie darauf folgender Anregungen aus den Gemeinden berücksichtigt. Sofern kein Konsens über die Abgrenzung der Einzelhandelsinnenstädte, -ortskerne bzw. -stadtteilzentren erzielt werden konnte, ist dies an entsprechender Stelle in den Steckbriefen dargestellt.

Die Darstellung von Nahversorgungszentren (vgl. Glossar) ist in den vorliegenden Steckbriefen noch nicht vollständig und wird im weiteren Bearbeitungsprozess des vorliegenden Konzeptes ergänzt. Es erfolgt lediglich eine Markierung der Bereiche per Symbol<sup>2</sup>. Dies schließt nicht aus, dass im Rahmen kommunaler (Einzelhandels-) Konzepte weitere Nahversorgungszentren in den Kommunen abgegrenzt werden. Da der Begriff "Nahversorgungszentrum" für das vorliegende Konzept zum Zeitpunkt der Erstellung der Steckbriefe noch nicht hinreichend abgestimmt war, werden bisher nur diejenigen Bereiche als Nahversorgungszentren bezeichnet, die in den Vor-Ort-Gesprächen mit den Kommunen bzw. im Workshop am 22.01.07 als solche gemeinsam festgelegt wurden. Die Kommunen wurden in diesem aufgefordert, weitere Nahversorgungszentren zu benennen, die dann in der Konzeptionsphase mit aufgenommen werden können. Dies soll im Rahmen der Überprüfung der Steckbriefe durch die Kommunen zwischen dem 19.03.07 (Versand der Steckbriefe an die Kommunen) und dem 30.03.07 erfolgen.

Die Kriterien zur Bestimmung von Nahversorgungszentren werden im folgenden Kapitel dargestellt.

Die Einstufung der Sonderstandorte erfolgte für die Beschreibung in den Steckbriefen nach quantitativen Kriterien (nach Verkaufsflächengröße) durch das Büro Dr. Acocella. Die Kriterien wurden in der Steuerungsgruppensitzung vom 10.01.07 gemeinsam festgelegt und im Workshop am 22.01.07 vorgestellt.

Eine kartografische Darstellung der Sonderstandorte auf Ebene des Untersuchungsgebietes erfolgt im Zwischenbericht.

---

<sup>2</sup> In der kartografischen Darstellung der Abgrenzungen.



## 1.2 BEGRIFFE UND KRITERIEN

Im Folgenden wird der Aufbau der Steckbriefe kurz dargestellt.

Die Darstellung der einzelnen Kommunen in den Steckbriefe erfolgt - nach Landkreisen aufgeteilt - in alphabetischer Reihenfolge.

Nach einer kurzen Beschreibung der Lage der Kommunen im Untersuchungsgebiet erfolgt eine Vorstellung der **Grunddaten** in tabellarischer Form. Die Tabellen enthalten Angaben über Land/ Landkreis, die zentralörtliche Funktion, die Einwohnerzahl (jeweils zum 31.12.2005), die Kaufkraft, die Zahl der Einzelhandelsbetriebe sowie die Verkaufsfläche je Einwohner.

Im Unterkapitel **Einzelhandelssituation** wird zunächst das Einzelhandelsangebot in den Kommunen - unterteilt nach Zahl der Betrieben, Verkaufsfläche und Umsatz - im Vergleich zur Hotel- und Gaststättenzählung (HGZ) von 1993 in tabellarischer Form dargestellt. Danach folgt eine Darstellung von Umsatz, Kaufkraft und Zentralität nach Sortimenten bzw. Sortimentsbereichen, ebenfalls in tabellarischer Form<sup>3</sup>.

Eine qualitative Bewertung der Einzelhandelsituation bzw. der Vergleich der Kommunen im Untersuchungsgebiet ist im Zwischenbericht enthalten.

Im folgenden Unterkapitel wird die **räumliche Verteilung des Einzelhandelsangebotes** beschrieben. Eine kurze textliche Darstellung gibt einen Überblick über Einzelhandelsinnenstädte, -ortskerne bzw. -stadtteilzentren, Nahversorgungszentren (soweit bekannt) und andere bedeutende Einzelhandelsstandorte. Es folgt eine Aufzählung der Sonderstandorte mit Angabe des Angebotsschwerpunktes. In tabellarischer Form wird die Verteilung des Einzelhandelsangebot nach Lagen dargestellt. Darauf folgt - auf gesamtkommunaler Ebene - die kartografische Darstellung der großflächigen Betriebe sowie die Darstellung des nahversorgungsrelevanten Angebotes (der Sortimentsbereiche Nahrungs-/ Genussmittel und Drogerie/ Parfümerie). Die Legenden zu den beiden Kartendarstellungen befinden sich auf einem ausklappbaren Blatt im DIN A 3-Format im Anhang am Ende der Steckbriefe.

---

<sup>3</sup> In der HGZ 1993 wurden das Lebensmittelhandwerk und Tankstellenshops nicht berücksichtigt. Daher konnten für den Vergleich des Einzelhandelsangebotes zwischen 1993 und 2006 diese Betriebe nicht in die Betrachtung einfließen. Dadurch kommt es zu Abweichungen in den Summen der Anzahl der Einzelhandelsbetriebe, der Gesamtverkaufsflächen sowie in den Gesamtumsätzen zwischen der vergleichenden Darstellung und den darauffolgenden Darstellungen der Einzelhandelsstruktur.



Das Unterkapitel **Einzelhandelsinnenstadt, -ortskerne bzw. -stadtteilzentrum** enthält neben einer textlichen und kartografischen Beschreibung der Abgrenzung Angaben über Einzelhandelsangebot (Geschäftsausstattung, Branchenmix und Betriebsstruktur), Dienstleistungsangebot und Städtebau (Stadtgestalt, Verkehr, Städtebau/ Architektur und Öffentlicher Raum).

Im Folgenden werden die Begriffe und Kriterien zu Bestandsaufnahme und Auswertung erläutert<sup>4</sup>.

Für die **Bestandsaufnahme** durch das Büro Staiger im Untersuchungsraum wurde der Einzelhandel im engeren Sinne erhoben. Zusätzlich wurden das Lebensmittelhandwerk (Bäcker, Metzger), Apotheken, Optiker, Akustiker und Tankstellenshops (Ladengeschäfte) sowie Ladengeschäfte von Handwerksbetrieben (wie Goldschmiede, Orthopädiehandwerk, Elektrohandwerk usw.) erfasst. Nicht erfasst wurden Betriebe, die nicht dem Einzelhandel im engeren Sinne zugeordnet werden, wie Handel mit Kraftfahrzeugen, Brenn-, Kraft-, Schmierstoffhandel, Großhandel.

Betriebe mit Konzessionären und Shops, die über eine gemeinsame Kasse verfügen, wurden bei differenzierter Erfassung nach Sortimentgruppen als ein Betrieb zusammengefasst erhoben. Betriebe vor dem Kassensbereich, z.B. Bäcker, Blumen u.a., wurden getrennt erfasst.

Zusätzlich wurden sämtliche erkennbar leerstehenden Ladenlokale aufgenommen.

Alle Betriebe wurden im Zeitraum von Ende Januar bis Ende Februar 2006, in Wildeshausen im April 2006 und in Bremen im April/ Mai 2006 vor Ort erhoben. Nacherhebungen in einzelnen Gemeinden und Städten fanden im April 2006 statt. Auf Grundlage von Ortsplänen (in Bremen teilweise auch von Listen) wurden alle Lagen, an denen Einzelhandelsbetriebe zu erwarten waren, auf Einzelhandelsstandorte geprüft.

---

<sup>4</sup> Die Beschreibung der Bestandsaufnahme ist im Wesentlichen der dem Dokument "Methodik Bestandsaufnahme 2006" entnommen. Das pdf-Dokument steht im Internet im Downloadbereich der Website [www.regionbremen.de](http://www.regionbremen.de) zur Verfügung. Die Zugangsdaten können bei Bedarf über den Kommunalverbund Niedersachsen/ Bremen erfragt werden.



Die erhobenen Daten wurden jeweils den Gemeinden/ Städten/ Samtgemeinden zur Kontrolle bzw. Korrektur und Ergänzung vorgelegt. Bei Bedarf wurden Nacherhebungen vor Ort durch die Gutachterin, Frau Staiger, durchgeführt.

Die **differenzierte Erfassung einzelner Sortimente** erfolgte ab einer Gesamtverkaufsfläche von ca. 50 qm (Sonderregelung "Standardisierte Aufteilung", siehe unten). Dabei wurden einzelne Sortimente mit einer Verkaufsfläche von weniger als 10 qm (z.B. Kurzwaren) dem Hauptsortiment zugeordnet (in Bremen bei Betriebstypen des NahrungsGenussmittelsektors Sortimente unter 5 qm, Verbrauchermärkte und SB-Warenhäuser unter 10 qm).

Lebensmitteldiscounter wurden nach unterschiedlichen Größenklassen in verschiedenen Städten und Gemeinden sowie in der Stadt Bremen sortimentsgenau erfasst. Darauf aufbauend wurde betreiberspezifisch ein Raster für die sortimentsbezogene Aufteilung entwickelt, d.h. die Aufteilung der Sortimente erfolgte anschließend in den übrigen Gemeinden standardisiert in Abhängigkeit von der Größenklasse. Differenziert ausgewiesen wurden jeweils das feststehende Sortiment (Nahrungs-/ Genussmittel, Drogeriewaren, Tiernahrung) und die sog. Aktionswaren, welche dem gemischten Sortiment zugeordnet wurden.

Dieses nach Größenklassen standardisierte Verfahren der Sortimentsaufteilung wurde entsprechend auch bei Drogeriefachmärkten angewendet.

Bei Kiosken und Tankstellenshops wurde die erhobene Verkaufsfläche standardisiert nach Erfahrungswerten und vorliegenden Daten<sup>5</sup> auf die Sortimente Lebensmittel und Schreibwaren verteilt.

Sofern Getränkemarkte bei Supermärkten, Verbrauchermärkten und SB-Warenhäusern über einen separaten Eingang und eine eigene Kasse verfügen, wurde der Getränkemarkt als eigenständiger Betrieb erfasst.

Einzelne Betriebe in Bremen wurden mit pauschalen Verkaufsflächenzuschlägen für Theken und Vorkassenzonen belegt. Die entsprechenden Betriebe und Zuschläge wurden von der Stadt Bremen ermittelt. Die Zuschläge für Theken wurden direkt auf das Sortiment Lebensmittel der entsprechenden Betriebe aufaddiert. Die Zuschläge der Vorkassenzonen wurden prozentual auf die einzelnen Sortimente der entsprechenden Betriebe verteilt.

---

<sup>5</sup> EHI: Handel aktuell 2006/ 07, S. 263.



Da es planungsrechtlich nur (ungewichtete) Verkaufsflächen gibt, gehen die erhobenen Verkaufsflächen im Freien (Freiflächen) im gesamten Umfang in die Gesamtverkaufsfläche mit ein.

Der Handel mit Hörgeräten ist nicht zum Einzelhandel zu rechnen. Die erhobenen Flächen wurden deshalb nicht bei den Auswertungen zum Einzelhandel berücksichtigt.

Für die Bearbeitung des Regionalen Zentren- und Einzelhandelskonzepts wurden folgende **Sortimentsbereiche** gebildet:

- Nahrungs-/ Genussmittel (inkl. Lebensmittelhandwerk),
- Drogerie/ Parfümerie (inkl. Apotheken),
- Papier/ Bürobedarf/ Schreibwaren (PBS)/ Zeitungen, Zeitschriften,
- Blumen/ Zoo,
- Bekleidung und Zubehör,
- Schuhe, Lederwaren,
- Sport/ Freizeit,
- Spielwaren,
- Bücher,
- Glas/ Porzellan/ Keramik (GPK), Geschenke, Haushaltswaren/ Bestecke,
- Haus- und Heimtextilien,
- Uhren/ Schmuck,
- Foto/ Optik,
- Neue Medien (Unterhaltungselektronik und Zubehör, Computer, Telekommunikation),
- Elektro/ Leuchten,
- Teppiche, Bodenbeläge,
- baumarkt-/ gartencenterspezifische Sortimente,
- Möbel, Antiquitäten und
- Sonstiges.

Die **Auswertung der Bestandsdaten** und die darauf aufbauenden Darstellungen und Beschreibungen erfolgten durch das Büro Dr. Acocella. Bei den quantitativen Auswertungen wurden Einzelhandelsbetriebe berücksichtigt. Dienstleistungsbetriebe, (Kunst-)Handwerksbetriebe sowie besondere kulturelle Einrichtungen wurden bei



der Abgrenzung der Ergänzungsbereiche (s. dort) in die qualitative Darstellung einbezogen.

Die **Umsätze** wurden auf Basis der erhobenen Verkaufsflächen ermittelt. Als Grundlage dienten von der Gutachterin zu Verfügung gestellte Sortimentsflächenleistungen für die Stadt Bremen, die durch vorliegende Daten zur Leistungsfähigkeit von Betrieben ergänzt wurden<sup>6</sup>. Bei der Ermittlung der Umsätze in den Kommunen des Untersuchungsraums wurden spezifische örtliche Gegebenheiten berücksichtigt.

Die Bewertung des Einzelhandelsangebots vor dem Hintergrund der Nachfrage erfolgt über die **Zentralität**. Die Einzelhandelsnachfrage errechnet sich aus der Einwohnerzahl der jeweiligen Gemeinde/ Samtgemeinde und der **Kaufkraft** je Einwohner, einem bundesdeutschen Durchschnittswert. Die gebietsspezifische Kaufkraft wird durch die entsprechende Kennziffer<sup>7</sup> berücksichtigt.

Die Relation des erzielten Umsatzes zur in der jeweiligen Gemeinde/ Samtgemeinde verfügbaren Kaufkraft ergibt lokale Zentralitäten (z.T. auch als "Bindungsquote" bezeichnet): Eine Quote von mehr als 100% bedeutet, dass per Saldo (Zuflüsse, vermindert um Abflüsse) Kaufkraft zufließt.

Eine vorläufige **Lagezuordnung** erfolgte auf Grundlage der Bestandserhebung durch das Büro Staiger. Dieser folgte ein Abgleich mit den Abgrenzungen durch das Büro Dr. Acocella. Für die Stadt Bremen wurde letztlich die Lagezuordnung durch die Stadt Bremen selbst vorgenommen. Für die quantitative und kartografische Darstellung ist der Arbeitsstand der Stadt Bremen zum 27.02.2007 berücksichtigt.

Es erfolgte eine Einstufung der Einzelhandelsstandorte in die Lagekategorien:

- Einzelhandelsinnenstadt/ -ortskern,
- Einzelhandelsstadtteilzentrum (für die Stadt Bremen),
- Streulage,
- nicht integrierte Lage.

---

<sup>6</sup> Institut für Handelsforschung (IfH), Köln: Betriebsvergleich des Einzelhandels 2004 und frühere Jahrgänge; EHI: Handel aktuell 2006/ 07 und frühere Jahrgänge, Statistisches Bundesamt.

<sup>7</sup> BBE, Köln: Einzelhandelsrelevante Kaufkraft 2006.



Dabei wurde wie folgt vorgegangen: Den Betrieben innerhalb der abgegrenzten Einzelhandelsinnenstädte, -ortskerne bzw. -stadtteilzentren wurde die entsprechende Lage zugewiesen. Alle Betriebe, die zuvor als Zentrum, Innenstadt, Randlage o.ä. eingestuft wurden und außerhalb der Abgrenzungen lagen, wurden der Kategorie Streulage zugeordnet. Die Lagezuordnung "nicht integriert" wurde unter Ausschluss der integrierten Lagen und entsprechend der Lagebeschreibung aus der Erhebung (nicht integriert, Gewerbegebiet, SO-Gebiet o.ä.) zugeordnet. Abweichungen von dieser Systematik werden an entsprechender Stelle in den Steckbriefen dargestellt.

Die Benennung von **Nahversorgungszentren** soll für das vorliegende Konzept anhand folgender Kriterien erfolgen:

- Bereich mit städtebaulich-funktionalem Zusammenhang in Streulage,
- Funktionsvielfalt,
- Angebote in den Bereichen Nahrungs-/ Genussmittel und Drogerie/ Parfümerie,
- ergänzende einzelhandelsnahe Dienstleistungen (Friseur, Reinigung, Schneiderei),
- Angebote dienen zur Versorgung der Bevölkerung in angrenzenden Wohngebieten.

Die **Sonderstandorte** werden gemäß Absprache in der Steuerungsgruppe in den Steckbriefen nur textlich dargestellt. Eine kartografische Darstellung erfolgt im Zwischenbericht. Für die quantitative Einstufung der Sonderstandorte wurde durch die Steuerungsgruppe eine minimale (Gesamt-) Verkaufsfläche von 2.500 qm für die Region bzw. 5.000 qm für die Stadt Bremen festgelegt. Die Verkaufsfläche von Einzelbetrieben bzw. Betrieben, die in Einkaufszentren zusammengefasst sind, sind direkt den Erhebungsdaten entnommen. Betriebe in funktionaler Einheit wurden auf Grundlage der Ortsbegehungen im September/ Oktober/ November 2006 durch Mitarbeiter des Büros Dr. Acocella und nach Auswertung der kartografischen Darstellung der Betriebe zu Sonderstandorten zusammengefasst. Neben dem funktionalen Zusammenhang besteht zwischen den Einzelbetrieben auch ein - z.T. lediglich loser - räumlicher Zusammenhang.

Sind mehrere Betriebe unter der gleichen Adresse erfasst, werden in der Kartendarstellung (großflächige Betriebe/ nahversorgungsrelevantes Angebot) nur die jeweils nach Verkaufsfläche größten Betriebe dargestellt. Ferner kann es vorkommen, dass Betriebe mit geringerer Verkaufsfläche dann nicht erkennbar sind,



wenn sie durch das Symbol eines größeren Betriebes abgedeckt werden. Grundsätzlich sind nur diejenigen Betriebe dargestellt, die auf der Bestandserhebung erfasst wurden. Wo Betriebe nachträglich hinzugefügt wurden, ist dies an entsprechender Stelle in den Steckbriefen festgehalten.

Die Abgrenzung der Einzelhandelsinnenstädte/ -ortskerne/ -stadtteilzentren erfolgte - nach Abstimmung im Workshop am 18.09.06 - anhand folgender Kriterien:

- Dichte Einzelhandelsbesatz,
- Dichte Dienstleistungsbesatz,
- Nahversorgungsfunktion,
- Mindestangebot: Lebensmittelgeschäft mit ergänzenden Dienstleistungen,
- städtebauliche Qualitäten (Architektur, Straßenraumgestaltung),
- infrastrukturelle Barrieren (Straßen, Bahnlinien),
- bauliche Barrieren (z.B. Bürokomplexe, Hallen),
- städtebauliche Brüche (z.B. Straßenraumgestaltung, Baustruktur),
- i.d.R. historischer Bezug, jedoch nicht zwingend.

Keine Einzelhandelsinnenstädte/ -ortskerne/ -stadtteilzentren sind aus Gutachter-sicht beispielsweise:

- historische Bereiche ohne Einzelhandels- und Dienstleistungsbesatz,
- Agglomerationen an nicht integrierten und integrierten Standorten ohne bzw. mit geringen städtebaulich-architektonischen Qualitäten,
- einzelne Lebensmittelbetriebe ohne zusätzliche Einzelhandels- und Dienstleistungsnutzungen.

Ergänzungsbereiche sind Bestandteile der Einzelhandelsinnenstädte/ -ortskerne/ -stadtteilzentren, unterscheiden sich aber von diesen z.B. durch ein geringeres Einzelhandels- und Dienstleistungsangebot, eine andere städtebauliche Prägung oder besondere gastronomische bzw. kulturelle Nutzungen. Sie werden in der textlichen und kartografischen Darstellung gesondert erwähnt; in der quantitativen Darstellung des Einzelhandelsangebotes nach Lage sind sie den Einzelhandelsinnenstädten, -ortskernen bzw. Stadtteilzentren zugerechnet.



Als Entwicklungsbereiche werden Gebiete bezeichnet, die derzeit noch nicht Bestandteil der Einzelhandelsinnenstädte/ -ortskerne/ -stadtteilzentren sind, sondern an diese angrenzen. Sie stellen ein mögliches räumliches Entwicklungspotenzial (u.a. Brachflächen, Leerstände) als Einzelhandelsinnenstadt/ -ortskern/ -stadtteilzentrum dar. Inwieweit diese Entwicklungsbereiche tatsächlich Teil der Einzelhandelsinnenstadt/ des Einzelhandelsortskerns/ des Einzelhandelsstadtteilzentrums werden, ist Ergebnis der prognostischen und konzeptuellen Überlegungen der Konzeptphase.

Bei den Vor-Ort-Gesprächen wurden Flächenpotenziale und räumliche Entwicklungsziele durch die Kommunen benannt. Da diese für die Stadt Bremen mit dem zeitgleich zu erstellenden Kommunalen Einzelhandelskonzept abgestimmt werden sollen, konnten sie bisher nur z.T. benannt werden. Eine Darstellung erfolgt für die Stadt Bremen daher im Rahmen der Konzeptphase.



## GLOSSAR

Zu Begriffsdefinitionen vgl. insbesondere Kap. 1, Ausgangslage und Methodik.

Vgl. auch Institut für Handelsforschung (IfH), Köln: Betriebsvergleich des Einzelhandels 2003 und frühere Jahrgänge; EHI: Handel aktuell 2005/ 06 und frühere Jahrgänge.

**Agglomerationen** (s. Fachmarkttagglomeration, Fachmarktzentrum, Sonderstandort)

**Einkaufszentren** sind in der Regel einheitlich geplante, finanzierte, gebaute und verwaltete räumliche Konzentrationen von Betrieben verschiedener Branchen und Größenordnungen des Einzelhandels, meistens in Kombination mit Dienstleistungsbetrieben. Ein Einkaufszentrum kann auch eine gewachsene Ansammlung solcher Betriebe sein, wenn außer ihrer engen räumlichen Konzentration ein Mindestmaß an äußerlich in Erscheinung tretender gemeinsamer Organisation und Kooperation vorliegt, welche die Ansammlung mehrerer Betriebe zu einem planvoll gewachsenen und aufeinander bezogenen Ganzen werden lassen. Kennzeichnend für ein Einkaufszentrum ist die besondere Anziehungskraft auf Kunden durch den Eindruck eines „Zentrums“. Hersteller-Direktverkaufszentren (Factory-Outlet-Center, Designer-Outlet-Center u.ä.) sind ebenfalls Einkaufszentren im städtebaurechtlichen Sinne.

In Ortsteilen und kleineren Orten kann bereits mit der räumlichen und organisatorischen Zusammenfassung von nur wenigen Betrieben dieser Art mit zentrenbildender Funktion ein Einkaufszentrum i.S. des § 11 Abs. 3 Satz 1 Nr. 1 BauNVO entstehen. Wegen der Größe der Einkaufszentren und der Vielfalt des Angebotes werden die besonderen städtebaulichen Auswirkungen, die für die großflächigen Handelsbetriebe nach § 11 Abs. 3 Satz 1 Nr. 2 und 3 BauNVO gefordert werden, in der Baunutzungsverordnung unterstellt. Einkaufszentren müssen eine beachtliche Größe aufweisen. Deshalb werden sie keinesfalls weniger als 1.200 qm Geschossfläche haben.

**Einzelhandel** im Sinne dieses Konzeptes (vgl. Kap. 1) ist der Einzelhandel in Ladengeschäften ohne den Handel mit Kfz, Brenn-, Kraft- und Schmierstoffen. **Großflächig** sind Einzelhandelsbetriebe im Sinne von § 11 Abs. 3 Satz 1 Nr. 2 BauNVO, wenn sie eine Verkaufsfläche von 800 qm überschreiten.

Als **Einzelhandelsinnenstadt/ Einzelhandelsortskern** ist das Gebiet einer Stadt/ einer Gemeinde zu verstehen, in dem sich die gesamtstädtisch und überörtlich be-



deutsamen Funktionen konzentrieren. Da für die städtebauliche Begründung einer begrenzten Zulässigkeit von Einzelhandel die Einzelhandelsinnenstadt/ der Einzelhandelsortskern entscheidend ist, liegt der Schwerpunkt bei der Abgrenzung auf der Konzentration des Einzelhandels. Daneben ist die Konzentration von Angeboten im Dienstleistungsbereich (z.B. Geldinstitute, Post, Gastronomie, Reisebüros, Reinigungen etc.) von Bedeutung. Neben der Bestandsdichte als wesentlichem Kriterium sind infrastrukturelle und funktionale Zäsuren sowie städtebauliche Merkmale zur Abgrenzung der Einzelhandelsinnenstadt/ des Einzelhandelsortskerns heranzuziehen. Die Abgrenzung ist damit unabhängig von statistischen oder historischen Bezeichnungen in einer Stadt. (vgl. Kap. 1)

Als **Einzelhandelsstadtteilzentrum** werden Gebiete bezeichnet, in denen eine Konzentration von zentrenbedeutsamen Funktionen in einer städtebaulich verdichteten Situation festzustellen ist. Da wiederum dem Einzelhandel juristisch besondere Bedeutung zukommt, sind Einzelhandelsangebote besonders wichtig. Aber auch Angebote im Dienstleistungsbereich können für die Frage der Existenz eines Einzelhandelsstadtteilzentrums bedeutsam sein. Daneben können auch bei dieser Abgrenzung die bei der Einzelhandelsinnenstadt/ dem Einzelhandelsortskern genannten infrastrukturellen und funktionalen Zäsuren sowie städtebauliche Merkmale herangezogen werden. Das so bezeichnete funktionale Einzelhandelsstadtteilzentrum muss nicht mit dem städtebaulichen Zentrum übereinstimmen (vgl. Kap. 1).

Dabei muss nicht jeder Stadtteil ein Einzelhandelsstadtteilzentrum haben; umgekehrt können einzelne Stadtteile mehrere Einzelhandelsstadtteilzentren haben.

**Ergänzungsbereiche** sind im Rahmen dieses Konzeptes Bestandteile der Einzelhandelsinnenstädte/ Einzelhandelsortskerne/ Einzelhandelsstadtteilzentren, unterscheiden sich aber von diesen z.B. durch ein geringeres Einzelhandels- und Dienstleistungsangebot, eine andere städtebauliche Prägung oder besondere gastronomische/ kulturelle Nutzungen.

Als **Entwicklungsbereiche** werden im Rahmen dieses Konzeptes Gebiete bezeichnet, die derzeit noch nicht Bestandteil der Einzelhandelsinnenstädte/ Einzelhandelsortskerne/ Einzelhandelsstadtteilzentren sind, sondern an diese angrenzen. Sie stellen ein mögliches räumliches Entwicklungspotenzial (u.a. Brachflächen, Gebäude-/ Betriebsleerstände) als Einzelhandelsinnenstadt/



Einzelhandelsortskern/ Einzelhandelsstadtteilzentrum dar. Inwieweit diese Entwicklungsbereiche tatsächlich Teil der Einzelhandelsinnenstadt/ des Einzelhandelsortskerns/ des Einzelhandelsstadtteilzentrums werden, ist Ergebnis der prognostischen und konzeptuellen Überlegungen.

**Fachdiscounter** sind Einzelhandelsbetriebe, die ein an der Bedarfsmenge je Haushalt orientiertes schmales und flaches Sortiment, insbesondere von Waren des täglichen Bedarfs in Selbstbedienung und ohne Service (Kundendienst), oft zu den niedrigsten für diese Waren im Einzelhandel geforderten Preisen anbieten.

**Fachgeschäfte** sind Einzelhandelsbetriebe, die ein branchenspezifisches oder bedarfsgruppenorientiertes Sortiment in großer Auswahl und in unterschiedlichen Qualitäten und Preislagen mit ergänzenden Dienstleistungen (z.B. Kundendienst) anbieten.

Ein **Fachmarktzentrum** ist eine Ansammlung von Fachmarkt- oder fachmarktähnlichen Betrieben (s. dort) aus verschiedenen Einzelhandelsbranchen. Im Gegensatz zu einer **Fachmarkttagglomeration** wird ein Fachmarktzentrum von einem Betreiber verwaltet und vermarktet. Ein Fachmarktzentrum ist eine Sonderform des Einkaufszentrums (s. dort).

**Fachmärkte** sind Einzelhandelsbetriebe, die ein breites und oft auch tiefes Sortiment aus einem Warenbereich, z.B. Bekleidungs-, Schuhfachmarkt, einem Bedarfsbereich, z.B. Sport-, Baufachmarkt oder einem Zielgruppenbereich, z.B. Möbel- und Haushaltwarenfachmarkt für design-orientierte Kunden, in übersichtlicher Warenpräsentation bei tendenziell niedrigem bis mittlerem Preisniveau anbieten. Der Standort ist in der Regel autokundenorientiert, entweder isoliert oder in gewachsenen bzw. geplanten Zentren. Bei einigen Sortimenten, z.B. Drogeriemarkt, werden häufig Innenstadtlagen gewählt. Die Verkaufsverfahren sind Selbstbedienung und Vorwahl (Kaufentscheidung anhand von Ausstellungsstücken, sofortige Aushändigung aus Lagerbestand), meist mit der Möglichkeit einer fachlichen und sortimentspezifischen Beratung auf Wunsch der Kundinnen und Kunden.

**Innenstadt** (im Rahmen dieses Konzeptes als Einzelhandelsinnenstadt bezeichnet, s. dort)



Ein **Kaufhaus** ist ein größerer Einzelhandelsbetrieb, der überwiegend mittels Bedienung Waren aus zwei oder mehr Branchen, davon wenigstens aus einer Branche in tiefer Gliederung, anbietet. Am stärksten verbreitet sind Kaufhäuser mit Textilien, Bekleidung und verwandten Bedarfsrichtungen. Im Vergleich zum Warenhaus ist die Angebotsbreite geringer (s. dort).

Die **Kaufkraft** beschreibt die (nominale) Geldsumme, die einem privaten Haushalt in einem bestimmten Zeitraum zum Verbrauch zur Verfügung steht. Die Kaufkraft wird auf Basis der Lohn- und Einkommenssteuerstatistiken ermittelt.

**Kaufkraftkennziffern** stellen Indexzahlen dar, mit deren Hilfe regionale Teilmärkte hinsichtlich ihrer Kaufkraft bewertet werden. Sie ergeben sich aus dem Quotienten der Kaufkraft einer Region und dem entsprechenden gesamtdeutschen Wert. Die Kaufkraftkennziffer je Einwohner zeigt, welche Gebietseinheit im Pro-Kopf-Einkommen über oder unter dem Bundesdurchschnitt (= 100) liegt.

Der **Kaufkraftverbleib** bezeichnet den Teil der Kaufkraft in einer Region, der in dieser ausgegeben wird. Der **Kaufkraftabfluss** kennzeichnet den Teil der Kaufkraft in einer Region, der außerhalb dieser Region ausgegeben wird. Der **Kaufkraftzufluss** entspricht der Summe aller Kaufkraftanteile, die aus Fremdregionen einem Marktgebiet zufließen.

Der Umsatz in einem Gebiet (U) ergibt sich aus der Kaufkraft in diesem Gebiet (KK), vermindert um Abflüsse in andere Regionen (A), vermehrt um Zuflüsse von außerhalb (Z):  $U = KK - A + Z$ .

Die am Ort verbleibende Kaufkraft (V) ist die Differenz zwischen vorhandener Kaufkraft und Kaufkraftabflüssen in andere Gebiete:  $V = KK - A$ .

Entsprechend ergibt sich der Umsatz auch als Summe aus am Ort verbleibender Kaufkraft und Kaufkraftzuflüssen von außerhalb:  $U = V + Z$ .

**Markenartikeldiscounter (Off-Price-Stores)** führen überwiegend Markenartikel. Handelsmarkendiscounter stützen sich überwiegend auf Handelsmarken (Eigenmarken).



Die einzelhandelsrelevante **Nachfrage** entspricht dem Teil der Verbrauchsausgaben der privaten Haushalte, der im Einzelhandel ausgegeben wird, d.h. die Nachfrage nach Dienstleistungen wird nicht berücksichtigt.

**Nahversorgung** im Sinne dieses Konzeptes bezeichnet die wohnungsnah Grundversorgung der Bevölkerung insbesondere mit Sortimenten, die von großen Bevölkerungsteilen regelmäßig und in kurzen Zeitabständen gekauft werden: Nahrungs-/ Genussmittel und Drogerie/ Parfümerie (inkl. Wasch- und Putzmittel).

Als **Nahversorgungszentrum** im Sinne dieses Konzeptes wird ein Bereich mit städtebaulich-funktionalem Zusammenhang bezeichnet, in dem sich mehrere Betriebe mit Angeboten überwiegend aus den Bereichen Nahrungs-/ Genussmittel und Drogerie/ Parfümerie sowie einzelhandelsnahen Dienstleistungen (z.B. Friseur, Reinigung, Schneiderei) befinden. Das Angebot dient überwiegend der Versorgung der Bevölkerung in den umliegenden Wohngebieten. Die Betriebe sind im Sinne dieses Konzepts als Streulage eingestuft, d.h. der Standort ist städtebaulich in Siedlungsgebiete integriert und in der Regel nicht überwiegend autokundenorientiert. Prägend für ein Nahversorgungszentrum ist eine Funktionsvielfalt mit häufig frequentierten Einzelhandels- und Dienstleistungsbetrieben (wie z.B. Banken, Post).

Im Rahmen des vorliegenden regionalen Konzeptes werden Nahversorgungszentren lediglich erfasst und mit einem Symbol gekennzeichnet dargestellt. Dies schließt nicht aus, dass im Rahmen kommunaler (Einzelhandels-)Konzepte weitere Nahversorgungszentren in den Kommunen abgegrenzt werden.

Als **nicht integrierte Lagen** sind sämtliche Standorte zu bezeichnen, die nicht in Zusammenhang mit Wohnbebauung stehen (z.B. Einzelhandelsbetriebe in Gewerbegebieten oder sonstige autokundenorientierte Standorte ohne Zusammenhang mit Wohnbebauung). Aber auch Gewerbegebiete, die mit Wohnbebauung durchsetzt sind, sind diesen Standorten zuzurechnen.

**SB-Warenhäuser** sind Einzelhandelsbetriebe, die ein umfassendes Sortiment mit einem Schwerpunkt bei Lebensmitteln ganz oder überwiegend in Selbstbedienung ohne kostenintensiven Kundendienst mit hoher Werbeaktivität in Dauerniedrigpreispolitik oder Sonderangebotspolitik anbieten. Der Standort ist grundsätzlich



autokundenorientiert, entweder isoliert oder in gewachsenen und geplanten Zentren. Die Verkaufsfläche liegt nach der amtlichen Statistik bei mindestens 3.000 qm, nach der Abgrenzung des Europäischen Handelsinstituts sowie nach weiteren internationalen Vereinbarungen bei 5.000 qm. Für das vorliegende Konzept wird von einer Verkaufsfläche von mindestens 4.000 qm ausgegangen.

Bei der Festsetzung eines Sondergebietes (s. dort) für großflächige Einzelhandelsprojekte können sowohl die Art als auch die Verkaufsflächen der zulässigen **Sortimente** (vgl. Kap. 1) mit Festlegungen zum Kernsortiment und Randsortiment näher eingegrenzt werden.

Das Kernsortiment (Hauptsortiment) bestimmt den typischen Charakter des Einzelhandelsbetriebes. Das Randsortiment ist einem bestimmten Kernsortiment/ Hauptsortiment sachlich ergänzend zugeordnet und enthält hinsichtlich des Angebotsumfangs deutlich untergeordnete Nebensortimente.

Im Hinblick auf ihre Auswirkungen auf Einzelhandelsinnenstädte/ -ortskerne/ -stadtteilzentren werden zentrenrelevante und nicht zentrenrelevante Sortimente unterschieden. Zentrenrelevante Sortimente sind typischerweise prägend für das Einzelhandelsangebot in den Einzelhandelsinnenstädten, Einzelhandelsortskernen und Einzelhandelsstadtteilzentren und deren Besucherattraktivität. Sie dienen der Nah-/ Grundversorgung (Güter des täglichen Bedarfs) und der Deckung des periodischen und aperiodischen Haushaltsbedarfs.

Nicht zentrenrelevant sind in der Regel Sortimente, die großflächige Betriebstypen zwingend voraussetzen (z.B. sperrige Güter, Güter mit großem Platzbedarf), eine An- und Auslieferung mit Kraftfahrzeugen erfordern und daher in der Regel für innerstädtische Lagen weniger geeignet sind.

**Sonderstandorte** sind in Abstimmung mit dem Kommunalverbund und den Gemeinden definierte Einzelhandelsstandorte mit einem oder mehreren Betrieben, die sich an einem Standort in Streulage bzw. an einem nicht integrierten Standort befinden, d.h. außerhalb Einzelhandelsinnenstadt/ -ortskern/ -stadtteilzentrum (zu den Lagetypen s. jeweils dort). Die (Gesamt-)Verkaufsfläche beträgt mindestens 2.500 qm für die Region, 5.000 qm für die Stadt Bremen (vgl. Kap. 1).

**Stadtteilzentrum** (s. Einzelhandelsstadtteilzentrum)



Einzelhandel in **Streulagen** ist überall dort vorhanden, wo die Dichte/ Konzentration nicht ausreicht, den entsprechenden Bereich als Stadtteilzentrum zu bezeichnen bzw. der Einzelhandelsinnenstadt/ dem Einzelhandelsortskern zuzurechnen. Es handelt sich also um funktional und städtebaulich integrierte Einzelstandorte außerhalb der Einzelhandelsinnenstädte, Einzelhandelsortskerne sowie Einzelhandelstadtteilzentren.

**Supermärkte** sind Einzelhandelsbetriebe, die auf einer Verkaufsfläche von mindestens 400 qm Lebensmittel einschließlich Frischwaren (z.B. Obst, Gemüse, Fleisch) und ergänzend Waren des täglichen Bedarfes anderer Branchen vorwiegend in Selbstbedienung anbieten. Nach der amtlichen Statistik hat der Supermarkt höchstens eine Verkaufsfläche von 1.000 qm, nach internationalen Panelinstituten von 800 qm und nach der Abgrenzung des Europäischen Handelsinstituts von 1.500 qm. Für das vorliegende Konzept wird von einer Obergrenze der Verkaufsfläche von 1.500 qm ausgegangen.

**Verbrauchermärkte** sind großflächige Einzelhandelsbetriebe, die ein breites und tiefes Sortiment an Lebensmitteln und an Ge- und Verbrauchsgütern des kurz- und mittelfristigen Bedarfes überwiegend in Selbstbedienung anbieten. Häufig wird entweder auf eine Dauerniedrigpreispolitik oder auf eine Sonderangebotspolitik abgestellt. Der Standort ist in der Regel autokundenorientiert, entweder in Alleinlage oder innerhalb von Einzelhandelszentren. Die Verkaufsfläche liegt nach der amtlichen Statistik bei mindestens 1.000 qm, nach der Abgrenzung des Europäischen Handelsinstituts bei 1.500 qm, nach internationalen Erhebungsverfahren von Panelinstituten bei 800 qm. Für das vorliegende Konzept wird von einer Verkaufsfläche zwischen 1.500 und 4.000 qm ausgegangen.

Als **Verkaufsfläche** gilt der gesamte Teil der Geschäftsfläche, auf welcher der Verkauf abgewickelt wird und der dem Kunden zugänglich ist (einschließlich Kassenzonen, Einpackzone, Standflächen für Warenträger, Gänge, Windfang, Stellflächen für Einrichtungsgegenstände, Treppen innerhalb der Verkaufsräume). Zu der Verkaufsfläche zählen auch Freiflächen, die nicht nur vorübergehend für Verkaufszwecke genutzt werden sowie Lagerräume, die gleichzeitig dem Verkauf dienen. In die Verkaufsfläche einzubeziehen sind mithin alle Flächen, die vom Kunden betreten werden können oder die er - wie bei einer Fleischtheke mit



Bedienung durch Geschäftspersonal - einsehen, aber aus hygienischen und anderen Gründen nicht betreten darf. Dabei kommt es nicht auf den Standort der Kassen an, so dass auch der Bereich, in den die Kunden nach der Bezahlung der Waren gelangen, einzubeziehen ist. Nicht zur Verkaufsfläche gehören dagegen die reinen Lagerflächen und abgetrennte Bereiche, in denen beispielsweise die Waren zubereitet und portioniert werden.

**Warenhäuser** sind großflächige Einzelhandelsbetriebe, die breite und überwiegend tiefe Sortimente mehrerer Branchen mit tendenziell hoher Serviceintensität und eher hohem Preisniveau an Standorten in der (Einzelhandels-)Innenstadt oder in Einkaufszentren anbieten. Im Vergleich zum Kaufhaus besteht eine größere Angebotsbreite (s. dort). Die Warensortimente umfassen überwiegend Angebote der Bereiche Bekleidung, Heimtextilien, Sport, Hausrat, Möbel, Einrichtung, Kosmetik, Drogeriewaren, Schmuck, Unterhaltung sowie oft auch Lebensmittel. Dazu kommen Dienstleistungssortimente der Bereiche Gastronomie, Reisevermittlung und Finanzdienstleistungen. Die Verkaufsmethode reicht von der Bedienung (z.B. im Radio- und Fernsehbereich) über das Vorwahlsystem (z.B. bei Bekleidung) bis zur Selbstbedienung (z.B. bei Lebensmitteln). Nach der amtlichen Statistik ist eine Verkaufsfläche von mindestens 3.000 qm erforderlich.

Die **Zentralität** bezeichnet das Verhältnis zwischen Umsatz und Kaufkraftpotenzial in einem Gebiet. Sie zeigt an, ob per Saldo Kaufkraft zufließt (Quote größer als 100%) oder abströmt (Quote kleiner als 100%). (s.a. Kaufkraftverbleib, vgl. Kap. 1)

**Zentren/ zentrale Bereiche** werden im Rahmen dieses Konzeptes als Einzelhandelsinnenstädte, Einzelhandelsortskerne bzw. Einzelhandelsstadtteilzentren bezeichnet (s. jeweils dort).

**Sonderstandorte** sind in Abstimmung mit dem Kommunalverbund und den Städten und Gemeinden definierte Einzelhandelsstandorte mit einem oder mehreren Betrieb(en), die eine funktionale Einheit bilden. Der Standort befindet sich in Streulage bzw. an einem nicht integrierten Standort, d.h. in jedem Fall außerhalb der Einzelhandelsinnenstadt/ -ortskern/ -stadtteilzentrum. Neben dem funktionalen besteht zwischen den Einzelbetrieben auch ein (loser) räumlicher Zusammenhang. (zu den Lagetypen s. dort).



## Anhang

Karte 113: Legende großflächige Betriebe/ nahversorgungsrelevantes Angebot

nahversorgungsrelevantes Angebot		großflächige Betriebe	
	LM-Betrieb bis 399 qm		Supermarkt (bis 1.999 qm)
	LM-Betrieb bis 799 qm		LM-Discounter (bis 1.999 qm)
	LM-Betrieb bis 1.999 qm		Verbrauchermarkt (bis 1.999 qm)
	LM-Betrieb bis 4.999 qm		Verbrauchermarkt / SB-Warenhaus (bis 4.999 qm)
	LM-Betrieb ab 5.000 qm		SB-Warenhaus (ab 5.000 qm)
	Drogerie/ Parfümerie bis 399		Getränke (bis 1.999 qm)
	Drogerie/ Parfümerie bis 799 qm		Zooartikel (bis 1.999 qm)
	Einzelhandelsinnenstadt/ -Ortskern		Bekleidung (bis 1.999 qm)
	Einzelhandelsstadtteilzentrum		Bekleidung (bis 4.999 qm)
	Streulage		Bekleidung (ab 5.000 qm)
	nicht integrierter Standort		Schuhe (bis 1.999 qm)
	(Samt-) Gemeindegrenzen		Spielwaren (bis 1.999 qm)
	Stadtteilgrenzen Bremen		Spielwaren (bis 4.999 qm)
	EH-Innenstadt/ -Ortskern/ -Stadtteilzentrum		Sport/ Freizeit (bis 1.999 qm)
	Ergänzungsbereich		Sport/ Freizeit (bis 4.999 qm)
			Sport/ Freizeit (ab 5.000 qm)
			Bücher (bis 1.999 qm)
			Heimtextilien (bis 1.999 qm)
			Heimtextilien (bis 4.999 qm)
			Elektro (bis 1.999 qm)
			Elektro (bis 4.999 qm)
			Elektro (ab 5.000 qm)
			Baumarkt (bis 1.999 qm)
			Baumarkt (bis 4.999 qm)
			Baumarkt (ab 5.000 qm)
			Gartencenter (bis 1.999 qm)
			Gartencenter (bis 4.999 qm)
			Gartencenter (ab 5.000 qm)
			Möbel (bis 1.999 qm)
			Möbel (bis 4.999 qm)
			Möbel (ab 5.000 qm)
			Autozubehör (bis 1.999 qm)
			Kaufhaus (bis 1.999 qm)
			Kaufhaus (bis 4.999 qm)
			Kaufhaus (ab 5.000 qm)
			Sonderposten (bis 1.999 qm)
			Sonderposten (bis 4.999 qm)