

INTRA – Phase 2

Schlüsselprojekt: Ortskerne und Zentren stärken

Baustein:

Regionales Zentren- und Einzelhandelskonzept, Fortführung IMAGE



Methodik der Bestandsaufnahme

Die Bestandsaufnahme der Einzelhandelsbetriebe in der Region Bremen wird als Grundlage für die Erstellung des Regionalen Zentren- und Einzelhandelskonzeptes benötigt. Im Rahmen des IMAGE-Projekts wurden bisher Bestandsaufnahmen der großflächigen Einzelhandels mittels Abfragen bei den beteiligten Städten und Gemeinden und teilweiser Vor-Ort-Erhebungen durch eine Gutachterin (> 700 m² VF) durchgeführt (letzte Aktualisierung am 31.12.2000). Eine zuverlässige Übersicht über den Gesamtbestand gab es nicht, lediglich Schätzungen und Fortschreibungen auf Grundlage der Hotel- und Gaststättenzählung von 1993. Für das Regionale Zentren- und Einzelhandelskonzept Region Bremen werden zuverlässige Einzelhandelsdaten zum Gesamtbestand benötigt, u.a. zur Beschreibung der Ist-Situation, zur Prognose der zukünftigen Angebotssituation und der zu erwartenden Nachfragesituation. Ferner wird der Datenbestand für die Fortführung des IMAGE-Moderationsverfahrens benötigt. Daher wurde eine Vollerhebung des Einzelhandelsbestandes in allen beteiligten Städten und Gemeinden durchgeführt.

1. Umfang der Bestandsaufnahme

Im Untersuchungsraum wurden **sämtliche Einzelhandelsbetriebe erhoben**. Zusätzlich wurden Lebensmittelhandwerksbetriebe, Apotheken, Optiker und Tankstellenshops erfasst. Nicht erfasst wurden Betriebe, die nicht dem Einzelhandel zugeordnet werden wie Handel mit Kraftfahrzeugen, Brennstoffhandel, Großhandel.

Betriebe mit Konzessionären und Shops, die über eine gemeinsame Kasse laufen, wurden zusammengefasst als ein Betrieb erhoben bei differenzierter Erfassung nach Sortimentsgruppen.

Betriebe vor dem Kassensbereich z.B. Lebensmittelläden (Bäcker, Blumen u. a.) wurden getrennt erfasst. In den Datenblättern erfolgte keine differenzierende Darstellung der Betriebe im Kassenvorraum und der Betriebe am Standort mit eigenem Eingang.

Zusätzlich wurden die Standorte **sämtlicher erkennbar leerstehender Ladenlokale** aufgenommen.

2. Vorbereitung

Die Kartierunterlagen wurden auf Grundlage vorhandener und recherchierter Daten zum Einzelhandelsbestand vorbereitet.

3. Durchführung

Alle Betriebe wurden vor Ort durch Abschreiten der Verkaufsflächen aufgenommen. Auf Grundlage von Ortsplänen (in Bremen teilweise auch von Listen) wurden alle Lagen, an denen Einzelhandelsbetriebe zu erwarten waren, auf Einzelhandelsstandorte geprüft.

Ansprechpartnerin Kommunalverbund:

Jutta Diekmann, Delmegarten 5, 27749 Delmenhorst
Tel. 04221 – 16696, Fax: 04221 – 16657,
Mail: info@kommunalverbund.de

Gutachterin:

Dipl. Geogr. Katharina Staiger
Am Bronnenberg 2, 71229 Leonberg,
Tel: 0171 – 1239068, Mail: ks.consult@web.de

INTRA – Phase 2

Schlüsselprojekt: Ortskerne und Zentren stärken

4. Zeitraum der Vor-Ort-Erhebungen

- Ende Januar bis Ende Februar 2006
- Wildeshausen: April 2006
- Bremen April / Mai 2006
- Nacherhebungen in einzelnen Gemeinden und Städten April 2006

5. Kontrolle der Daten

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 durchgeführt.

6. Details zur Erhebung der Verkaufsflächen

Da die Bestandsaufnahme im Winter erfolgte, konnten saisonale Freiflächen (z.B. Pflanzen) bei Lebensmittelmärkten nicht erfasst werden. Ebenfalls wurden saisonale Frei- und Aktionsflächen (z.B. Verkaufszelte für Gartenmöbel o.ä.) bei Einkaufszentren, Baumärkten usw. nicht erfasst.

Die **differenzierte Erfassung einzelner Sortimente** erfolgte ab einer Gesamtverkaufsfläche von ca. 50 m² (andererseits Sonderregelung „Standardisierte Aufteilung“, siehe unten). Dabei wurden einzelne Sortimente mit einer Verkaufsfläche von unter 10 m² (z.B. Kurzwaren) dem Hauptsortiment zugeordnet (in Bremen bei Betriebstypen des Nahrungs- und Genussmittelsektors Sortimente unter 5 m², Verbrauchermärkte und SB-Warenhäuser unter 10 m²).

Bei **Bau- und Heimwerkermärkten** wurde das baumarktrelevante Hauptsortiment (Sortimentsgruppen 38 und 39: Eisenwaren, Werkzeuge, Farben, Lacke, Tapeten, Sanitär, Holz, Bauelemente, Baustoffe, Fliesen, Rollläden, Markisen) als Sortimentsgruppe 37 (gemischtes baumarktrelevantes Sortiment) zusammengefasst. Bau- und Heimwerkermärkte sind deshalb dem Hauptsortiment 37 insgesamt zugeordnet; die einzelnen Sortimente wurden im Datenblatt „aufgeteilt“ differenziert dargestellt, wie oben erläutert.

Elektrofachmärkte und **Elektrogeschäfte** mit verschiedenen Sortimenten wurden im Hauptsortiment der Sortimentsgruppe 19 (Elektrowaren gemischt) zugeteilt; die einzelnen Sortimente wurden im Datenblatt „aufgeteilt“ differenziert dargestellt, wie oben erläutert.

Lebensmitteldiscounter (Aldi, Lidl, Penny, Plus, Netto) 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 standardisiert in Abhängigkeit zur Größenklasse. Differenziert ausgewiesen wurden jeweils das feststehende Sortiment (Lebensmittel, Getränke, Drogeriewaren, Tiernahrung) und die sog. Aktionswaren, welche flächenseitig dem gemischten Sortiment zugeordnet wurde.

Dieses nach Größenklassen standardisierte Verfahren der Sortimentsaufteilung wurde entsprechend auch bei **Drogeriefachmärkten** (Schlecker, Ihr Platz, Rossmann) angewendet.

Sofern **Getränkemärkte** bei Supermärkten, Verbrauchermärkten und SB-Warenhäusern über einen separaten Eingang und eine eigene Kasse verfügen, wurde der Getränkemarkt als eigenständiger Betrieb erfasst (z.B. Minimal Getränkemarkt). In Märkten mit Getränkeabteilung und gemeinsamer Kasse wurde der Bereich der Kistenwaren als Verkaufsfläche für Getränke erfasst; Spirituosen wurden dem Sortiment Nahrungs- und Genussmitteln zugeordnet. Alkoholfreie Getränke in Flaschen (keine Kistenware) wurde den Nahrungs- und Genussmitteln zugeordnet.

INTRA – Phase 2

Schlüsselprojekt: Ortskerne und Zentren stärken

7. Datenblätter

In die Datenblätter wurden für jeden Betrieb folgende Angaben in eine Excel-Tabelle aufgenommen:

- Ortsteil
- Lage (Zentrum, Streu, GE)
- Einzelhandelsagglomeration, Einkaufszentrum
- Name
- Postleitzahl
- Ort
- Straße
- Hausnummer
- Zusatz Hausnummer
- Betriebstyp
- Sortiment
- Verkaufsfläche

Im Nachgang wurden für kartografische Darstellungen die Adressen georeferenziert.

8. Betriebstypen

1	Bäcker	24	Fachmarkt für Tiernahrung
2	Fleischer	25	Sonderpostenmarkt
3	Fachgeschäft Nahrungs- und Genussmittel	26	Kaufhaus
4	Lebensmittelmarkt unter 400 m ² VK	27	Textilkaufhaus
5	Supermarkt: 400 – 1.500 m ² VK	28	Fachgeschäft
6	Verbrauchermarkt: 1.500–4.000 m ² VK	29	Factory Outlet, Fabrikverkauf
7	SB-Warenhaus über 4.000 m ² VK	30	Kiosk
8	Lebensmitteldiscounter	31	Tankstellenshop
9	Getränkefachmarkt (z.B. Hol ab, Zisch)	32	Hofladen
10	Drogeriefachmarkt	33	Gärtnerei
11	Bekleidungsfachmarkt, Textildiscounter	34	Apotheke
12	Schuhfachmarkt	35	Katalogshop
13	Sportfachmarkt	36	Second-Hand / An- und Verkauf
14	Spielwarenfachmarkt	37	Postagentur mit Schreibwaren
15	Babyfachmarkt	38	orthop. Schumacher mit Verkauf
16	Elektrofachmarkt	39	Fachmarkt für Camping
17	Möbelfachmarkt	40	Fachmarkt für Autozubehör
18	Küchenfachmarkt	41	Fachmarkt für Fliesen
19	Fachmarkt für Büromöbel	42	Holzfachmarkt
20	Fachmarkt für Matratzen, Heimtextilien	43	Fahrradfachmarkt
21	Fachmarkt für Bodenbeläge, Teppiche	44	Computerfachmarkt
22	Bau- und Heimwerkermarkt		
23	Gartencenter, Raiffeisenmarkt		

INTRA – Phase 2

Schlüsselprojekt: Ortskerne und Zentren stärken

Sortimente

- | | | | |
|----|--|-----|---------------------------------|
| 1 | Lebensmittel | 112 | Getränke |
| | | 113 | Feinkost, Reformwaren, Biowaren |
| | | 114 | Tabakwaren |
| | | 115 | Wein / Spirituosen |
| 2 | Drogerie- und Parfümeriewaren | | |
| 3 | Apotheken | | |
| 4 | Blumen | | |
| 5 | Tiernahrung | | |
| 6 | Schreibwaren, Zeitungen, Zeitschriften, Bastelbedarf, Büroartikel | | |
| 7 | Bücher | | |
| 8 | Spielwaren (Modellbau, Modelleisenbahnen) | | |
| 9 | Bekleidung, Wäsche, Pelze | | |
| 10 | Handarbeiten, Wolle, Stoffe, Kurzwaren | | |
| 11 | Schuhe | | |
| 12 | Lederwaren | | |
| 13 | Sportbekleidung und Sportgeräte (ausgenommen Großgeräte) | | |
| 14 | Foto | | |
| 15 | Optik | | |
| 16 | Hörgeräte | | |
| 17 | Uhren, Schmuck | | |
| 18 | Sanitätswaren, orthopädische Waren | | |
| 19 | Elektrowaren (gemischt) | | |
| 20 | Unterhaltungselektronik | | |
| 21 | Bild- und Tonträger (CD's) | | |
| 22 | Computer und Zubehör | | |
| 23 | Elektrogroßgeräte | | |
| 24 | Elektrokleingeräte | | |
| 25 | Telekommunikation (Handy) | | |
| 26 | Haushaltswaren (Glas/Porzellan/Keramik, Geschenkartikel, Messer) | | |
| 27 | Kunst (Bilder, Rahmen, Spiegel) | | |
| 28 | Antiquitäten | | |
| 29 | Leuchten | | |
| 30 | Möbel | | |
| 31 | Küchen | | |
| 32 | Büromöbel | | |
| 33 | Haus- und Tischwäsche, Heimtextilien (Gardinen), Raumausstattung | | |
| 34 | Matratzen | | |
| 35 | Teppiche | | |
| 36 | Teppichböden, Fußbodenbeläge (Parkett, Laminat, Kork) | | |
| 37 | Bau- und Heimwerkerbedarf (gemischt) | | |
| 38 | Sanitär-/Badeinrichtung, Farben/Lacke, Tapeten, Werkzeuge, Eisenwaren, | | |
| 39 | Holz, Bauelemente, Baustoffe, Fliesen, Rolläden, Markisen, Türen | | |
| 40 | Gartenbedarf (Geräte, Pflanzen, Pflege- und Düngemittel, Pflanzengefäße) | | |
| 41 | Gartenmöbel | | |
| 42 | Zooartikel | | |
| 43 | Kfz-Zubehör | | |
| 44 | Fahrräder und Zubehör | | |
| 45 | großteilige Camping- und Sportgeräte | | |
| 46 | Baby-, Kinderartikel | | |
| 47 | gemischtes Sortiment (z.B. Sonderposten, Katalogshops, Eine-Welt-Laden) | | |
| 48 | Musikalien | | |
| 49 | Waffen, Jagdbedarf | | |
| 50 | Nähmaschinen | | |
| 51 | Pokale | | |
| 52 | Angelgeräte | | |
| 53 | Erotik | | |
| 54 | Esotherik | | |
| 55 | Motorradzubehör | | |
| 56 | Briefmarken | | |