



Einzelhandelskonzept für die Stadt Brake (Unterweser)



Projektleiter: Dipl.-Geogr. Martin Kremming
Bearbeitung: M.A. Geogr. Nils Meyer

Lübeck, August 2016

München Stuttgart Forchheim
Köln Leipzig Lübeck Ried(A)

CIMA Beratung + Management GmbH
Glashüttenweg 34 23568 Lübeck
T 0451-389 68 0
F 0451-289 68 21
cima.luebeck@cima.de
www.cima.de

Stadtentwicklung
Marketing
Regionalwirtschaft
Einzelhandel
Wirtschaftsförderung
Citymanagement
Immobilien
Organisationsberatung
Kultur
Tourismus

© CIMA Beratung + Management GmbH

Es wurden Fotos, Grafiken u.a. Abbildungen zu Layoutzwecken und als Platzhalter verwendet, für die keine Nutzungsrechte vorliegen. Jede Weitergabe, Vervielfältigung oder gar Veröffentlichung kann Ansprüche der Rechteinhaber auslösen.

Wer diese Unterlage -ganz oder teilweise- in welcher Form auch immer weitergibt, vervielfältigt oder veröffentlicht übernimmt das volle Haftungsrisiko gegenüber den Inhabern der Rechte, stellt die CIMA Beratung+ Management GmbH von allen Ansprüchen Dritter frei und trägt die Kosten der ggf. notwendigen Abwehr von solchen Ansprüchen durch die CIMA Beratung+ Management GmbH.

Der Auftraggeber kann die vorliegende Unterlage für Druck und Verbreitung innerhalb seiner Organisation verwenden; jegliche - vor allem gewerbliche - Nutzung darüber hinaus ist nicht gestattet.

Diese Entwurfsvorlagen und Ausarbeitungen usw. fallen unter § 2, Abs. 2 sowie § 31, Abs. 2 des Gesetzes zum Schutze der Urheberrechte. Sie sind dem Auftraggeber nur zum eigenen Gebrauch für die vorliegende Aufgabe anvertraut.

Sämtliche Rechte, vor allem Nutzungs- und Urheberrechte, verbleiben bei der CIMA Beratung+ Management GmbH in Lübeck.

Inhaltsverzeichnis

1 Auftrag und Aufgabenstellung.....	6		
2 Bestands- und Informationserhebung.....	7		
2.1 Makrostandort und zentralörtliche Bedeutung.....	7		
2.1.1 Makrostandort Brake (Unterweser).....	7		
2.2 Sozioökonomische Strukturdaten.....	8		
2.3 Trends im Einzelhandel.....	10		
2.3.1 Allgemeine Trends.....	10		
2.3.2 Veränderte Kundenansprüche, veränderte Kundenansprache.....	13		
2.3.3 Entwicklung der Betriebsformen.....	19		
2.3.4 Exkurs: Aktuelle Entwicklungen im Lebensmitteleinzelhandel.....	21		
2.4 Marktgebiet und Nachfragepotenziale.....	24		
2.4.1 Marktgebiet des Braker Einzelhandels.....	24		
2.4.2 Nachfragepotenzial in Brake und im Marktgebiet.....	26		
2.5 Leistungsdaten des Einzelhandels in Brake.....	28		
2.5.1 Anzahl der Betriebe, Verkaufsflächen und Umsätze des Braker Einzelhandels.....	28		
2.5.2 Einzelhandelszentralität.....	29		
2.5.3 Verkaufsflächendichte.....	30		
2.5.4 Kaufkraftstromanalyse.....	32		
3 Zentren- und Standortstruktur in Brake.....	34		
3.1 Vorbemerkung: Zum Begriff der zentralen Versorgungsbereiche.....	35		
3.2 Zentraler Versorgungsbereich „Innenstadt Brake“.....	37		
3.3 Zentraler Versorgungsbereich „Nahversorgungszentrum Weserstraße“.....	42		
3.4 Zentraler Versorgungsbereich „Nahversorgungszentrum Golzwarden“.....	44		
3.5 Zentraler Versorgungsbereich „Nahversorgungszentrum Hammelwarden“.....	46		
3.6 Fachmarkttagglomeration Weserstraße.....	48		
3.7 Einzelhandel im übrigen Stadtgebiet von Brake.....	50		
3.8 Gesamtübersicht der Einzelhandelsstruktur in Brake.....	51		
3.9 Nahversorgungssituation in Brake.....	52		
4 Sortimentsliste.....	55		
4.1 Vorbemerkungen zu den rechtlichen und planerische Rahmenbedingungen.....	55		
4.2 Braker Sortimentsliste.....	58		
5 Branchen- und Standortkonzept.....	63		
5.1 Ansiedlungsvoraussetzungen in der Innenstadt.....	65		
5.1.1 Quantitative und qualitative Entwicklung/ Stärkung der Innenstadt.....	66		
5.2 Ansiedlungsvoraussetzungen in den Nahversorgungszentren.....	68		
5.3 Ansiedlungsvoraussetzungen in integrierten Wohn- und Mischgebieten.....	69		
5.4 Ansiedlungsvoraussetzungen in der Fachmarkttagglomeration Weserstraße.....	70		
5.5 Ansiedlungsvoraussetzungen in nicht-integrierten Lagen und Gewerbegebieten.....	71		
6 Hinweise für die Bauleitplanung.....	73		
7 Anhang: Methodik und Begriffsdefinitionen.....	75		
7.1 Analyse der Angebotsseite.....	75		
7.2 Abgrenzung von Betriebstypen.....	76		
7.2.1 Analyse der Nachfrageseite.....	77		
7.2.2 Weitere Kennzahlen.....	77		

Abbildungsverzeichnis

Abb. 1: Lage im Raum.....	7	Abb. 20: Profile der standardisierten Lebensmittel-Betriebstypen	23
Abb. 2: Sozioökonomische Rahmendaten der Stadt Brake (Unterweser) im Vergleich.....	8	Abb. 21: Marktgebiet-Zonen der Stadt Brake	25
Abb. 3: Touristische Strukturdaten der Stadt Brake (Unterweser) im Vergleich.....	9	Abb. 22: Nachfragepotenzial nach Warengruppen in der Stadt Brake.....	27
Abb. 4: Negative Bevölkerungsentwicklung (und -prognose) in Deutschland.....	10	Abb. 23: Anzahl der Betriebe, Verkaufsflächen und Umsätze in Brake	28
Abb. 5: Umsätze des Einzelhandels und Online-Handels.....	11	Abb. 24: Umsatz, Nachfragevolumen und Handelszentralität in Brake	29
Abb. 6: Kundenbindung nach Branchen Stationär/Online und Stadtgröße.....	11	Abb. 25: Verkaufsfläche je Einwohner in Brake.....	31
Abb. 7: Umsatzentwicklung 2013 gegenüber 2008 in Mio. Euro	12	Abb. 26: Kaufkraftstrombilanz des Einzelhandels in Brake.....	32
Abb. 8: Top 10 der Warengruppen im interaktiven Handel nach Online-Umsatz 2014.....	12	Abb. 27: Warengruppenspezifische Kaufkraftzu- und -abflüsse	32
Abb. 9: Engelbert Strauss Store in Bergkirchen	14	Abb. 28: Verkaufsfläche und Umsatz im ZV Innenstadt Brake.....	37
Abb. 10: Warenpräsentation Modehaus „Erlebe Wigner“	14	Abb. 29: Einzelhandel im ZV Innenstadt.....	38
Abb. 11: Online Auftritt und Broschüre Nürnberger Meister Händler	15	Abb. 30: Betriebe nach Größenklassen in der Braker Innenstadt.....	39
Abb. 12: Einrichtung „Das Kochhaus“	15	Abb. 31: Verkaufsfläche und Umsatz im Ergänzungsbereich Innenstadt	39
Abb. 13: Convenience-Sortiment “Penny to go”	16	Abb. 32: Abgrenzung des zentralen Versorgungsbereiches „Innenstadt Brake“	40
Abb. 14: Flag-Ship-Store Ritter Sport Berlin.....	16	Abb. 33: Nutzungen innerhalb des zentralen Versorgungsbereiches „Innenstadt Brake“	41
Abb. 15: Modernes Bäckerei-Konzept: Baker D.Chirico, Melbourne.....	17	Abb. 34: Verkaufsfläche und Umsatz im NVZ Weserstraße.....	42
Abb. 16: Customer Journey – Channel-Hopping	18	Abb. 35: Einzelhandel im NVZ Weserstraße.....	42
Abb. 17: Marktanteile nach Vertriebsformen 2002-2013.....	19	Abb. 36: Abgrenzung des Nahversorgungszentrums sowie der Fachmarkttagglomeration "Weserstraße"	43
Abb. 18: Nachfrage-/Zielgruppenorientierung von Betriebstypen.....	21	Abb. 37: Verkaufsfläche und Umsatz im NVZ Golzwarden.....	44
Abb. 19: Zeitgemäßer Ladenbau in modernen Supermärkten.....	22	Abb. 38: Einzelhandel im NVZ Golzwarden.....	44

Abb. 39: Abgrenzung des zentralen Versorgungsbereiches „Nahversorgungszentrum Golzwarden“	45
Abb. 40: Verkaufsfläche und Umsatz im NVZ Hammelwarden.....	46
Abb. 41: Einzelhandel im NVZ Hammelwarden.....	46
Abb. 42: Abgrenzung des zentralen Versorgungsbereiches „Nahversorgungszentrum Hammelwarden“	47
Abb. 43: Verkaufsfläche und Umsatz in der Fachmarkttagglomeration Weserstraße.....	48
Abb. 44: Einzelhandel in der Fachmarkttagglomeration Weserstraße	48
Abb. 45: Abgrenzung des Nahversorgungszentrums sowie der Fachmarkttagglomeration "Weserstraße"	49
Abb. 46: Gesamtübersicht der Einzelhandelsstruktur in der Stadt Brake	51
Abb. 47: Nahversorgungsradien der Stadt Brake	54
Abb. 48: Nahversorgungsradien der Stadt Brake mit Planvorhaben.....	54
Abb. 49: sortimentspezifische Verkaufsflächenanteile nach Einzelhandelslagen (periodischer Bedarf).....	59
Abb. 50: sortimentspezifische Verkaufsflächenanteile nach Einzelhandelslagen (aperiodischer Bedarf).....	59
Abb. 51: Braker Sortimentsliste.....	61
Abb. 52: möglicher Masterplan Innenstadt Brake.....	66
Abb. 53: Übersicht Branchen- und Standortkonzept für Brake (schematische Darstellung)	72
Abb. 54: Beispiel für ein Sammeländerungsverfahren (Ausschnitt).....	73
Abb. 55: cima-Warengruppensystematik.....	75

1 Auftrag und Aufgabenstellung

Auftrag und Zielsetzung

- Erarbeitung des Einzelhandelskonzeptes für die Stadt Brake als Grundlage für die strategische Steuerung des Einzelhandels im Stadtgebiet.

Auftraggeber

- Stadt Brake

Untersuchungszeitraum

- Februar 2016 bis August 2016

Aufgabenstellung und Untersuchungsdesign

- Darstellung der Angebotsstrukturen des Einzelhandels auf Basis einer vollständigen Bestandserhebung des Einzelhandels in der Stadt Brake
- Aufzeigen aktueller Trends im Einzelhandel sowie Aussagen zur generellen Entwicklung des Online-Handels
- Dokumentation der Nachfragestruktur in der Stadt Brake
- Abgrenzung des Marktgebietes des Einzelhandels in Brake
- Warengruppenspezifische Kaufkraftanalysen mit Bewertung der Handelszentralitäten (Umsatz-Kaufkraft-Relationen) sowie der Kaufkraftzuflüsse und Kaufkraftabflüsse
- Abgrenzung zentraler Versorgungsbereiche der Stadt Brake
- Dokumentation relevanter Ergänzungsstandorte hinsichtlich ihrer Versorgungsfunktion und städtebaulichen Integration

- Ableitung der "Braker Liste" nahversorgungsrelevanter, zentrenrelevanter und nicht-zentrenrelevanter Sortimente
- Aufzeigen branchenspezifischer und standortspezifischer Potenziale, um die Kaufkraft nachhaltig an Brake zu binden

Vorbemerkungen zur Methodik

- Die Ermittlung der Leistungsdaten des Einzelhandels in der Stadt Brake basiert auf einer vollständigen Bestandserhebung des Einzelhandels durch das cima-Projektteam im März/April 2016.
- Die Ermittlung der relevanten Einzelhandelsumsätze erfolgt über veröffentlichte regionale Flächenproduktivitäten und weitere Quellen der Branchen- und Betriebsberichtserstattung sowie der Inaugenscheinnahme der Unternehmen.
- Alle kaufkraftrelevanten Daten für die Stadt Brake beziehen sich auf das Jahr 2015

2 Bestands- und Informationserhebung

2.1 Makrostandort und zentralörtliche Bedeutung

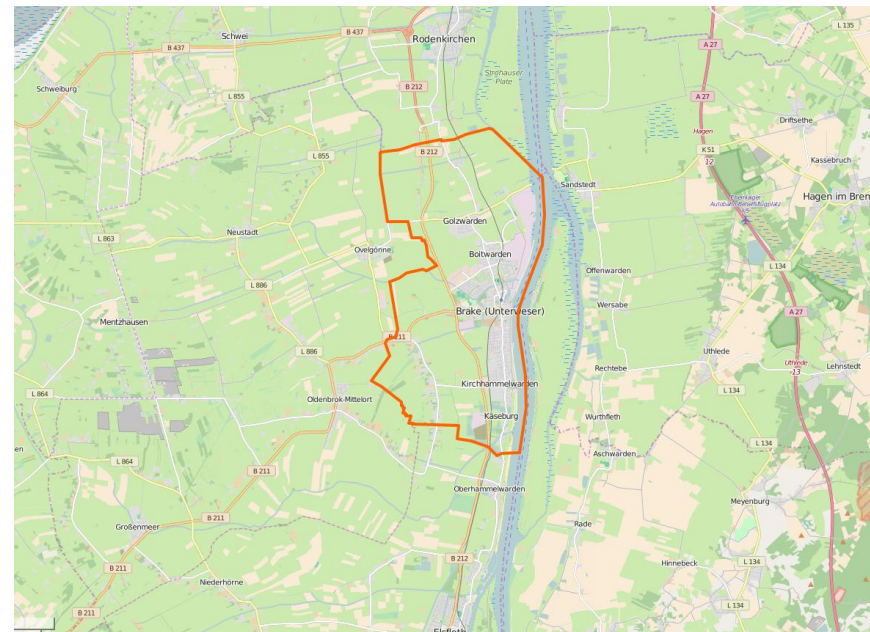
2.1.1 Makrostandort Brake (Unterweser)

- In der Stadt Brake (Unterweser) leben rd. 15.000 Einwohner¹.
- Als Mittelzentrum übernimmt die niedersächsische Stadt Brake (Unterweser) die raumordnerische Versorgungsaufgabe für die eigene Bevölkerung sowie die innerhalb des Verflechtungsbereiches lebenden Einwohner mit Gütern des periodischen Bedarfs sowie verschiedenen Dienstleistungen.
- In näherer Umgebung zu Brake (Unterweser) ist das südwestlich gelegene Oberzentrum Oldenburg als Einzelhandelsstandort zu nennen. Auf der östlichen Weserseite liegt außerdem das Oberzentrum Bremerhaven.
- An das regionale Straßennetz ist Brake (Unterweser) über die Bundesstraßen 212 in nördlicher und südlicher Richtung, sowie die B211 in westlicher Richtung angebunden, die das Stadtgebiet mit den Stadtgebieten Bremerhaven und Oldenburg verbinden. Die nächsten Auffahrten zu den Autobahnen A27, A29 und A293 sind in rd. 25-30 km über die Bundesstraßen zu erreichen.
- Eine verkehrliche Anbindung der Stadt Brake (Unterweser) an das schienengebundene Netz ist durch die Regio-S-Bahn Bremen/ Niedersachsen gegeben. Über die Städte Hude und Delmenhorst besteht eine Direktverbindung nach Bremen. Auch Nordenham kann über diese Linie erreicht werden. Im Kerne-

biet der Stadt ist ein zentraler Bahnhof vorhanden. Ergänzend liegt ein Netz an Regionalbuslinien vor.

- Das Siedlungsgebiet der Stadt Brake (Unterweser) orientiert sich am Flusslauf der Weser und zeichnet sich daher durch einen lang gestreckten Siedlungskörper aus.

Abb. 1: Lage im Raum



Quelle: openstreetmap.de
 Bearbeitung: cima 2016

¹ Quelle: Zensus 2011

2.2 Sozioökonomische Strukturdaten

Abb. 2: Sozioökonomische Rahmendaten der Stadt Brake (Unterweser) im Vergleich

Indikatoren		Stadt Brake (Unterweser)	Landkreis Wesermarsch	Nieder- sachsen	
Bevölkerungsentwicklung	30.06.2012	15.005	89.335	7.784.694	
	30.06.2013	14.971	88.950	7.789.054	
	30.06.2014	14.993	88.845	7.813.217	
	30.06.2015	14.955	88.674	7.860.528	
	+/- in % 2012 - 2015	-0,3	-0,7	1,0	
Quelle: Landesamt für Statistik Niedersachsen					
Entwicklung der Sozialversicherungs- pflichtig Beschäftigten (Arbeitsort)	30.06.2012	6.965	26.573	2.598.850	
	30.06.2013	7.002	26.858	2.633.743	
	30.06.2014	6.744	27.389	2.722.274	
	30.06.2015	6.871	28.016	2.783.678	
	+/- in % 2012 - 2015	-1,3	5,4	7,1	
Quelle: Statistik der Bundesagentur für Arbeit					
Einpendler	30.06.2012	4.196	6.993	244.908	
	Auspendler	30.06.2012	2.377	11.157	372.764
		Saldo	1.819	-4.164	-127.856
Einpendler	30.06.2013	4.271	7.273	250.678	
	Auspendler	30.06.2013	2.355	11.292	376.353
		Saldo	1.916	-4.019	-125.675
Einpendler	30.06.2014	4.087	7.304	256.817	
	Auspendler	30.06.2014	2.484	11.542	385.308
		Saldo	1.603	-4.238	-128.491
Einpendler	30.06.2015	4.200	7.646	268.467	
	Auspendler	30.06.2015	2.573	11.984	396.423
		Saldo	1.627	-4.338	-127.956
Quelle: Statistik der Bundesagentur für Arbeit					

Bearbeitung: cima 2016

- Die Stadt Brake (Unterweser) zeichnet sich im Betrachtungszeitraum (2012-2015)² durch eine leicht negative Bevölkerungsentwicklung aus. Der Negativtrend der Stadt (-0,3 %) ist im Vergleich zum Landkreis Wesermarsch (-0,7 %) etwas geringer und kann als vergleichsweise stabil bezeichnet werden.
- Bei der Entwicklung der sozialversicherungspflichtig Beschäftigten am Arbeitsort ist in der Stadt Brake (Unterweser) eine unregelmäßige Entwicklung zu verzeichnen. Seit 2012 ist die Zahl der Beschäftigten zwar insgesamt um 1,3 % gesunken, beim direkten Vergleich der einzelnen Betrachtungsjahre sind jedoch wechselnde Zu- und Abnahmen festzustellen. Im selben Zeitraum haben sich die Beschäftigten am Arbeitsort im Landkreis Wesermarsch hingegen deutlich positiv entwickelt (+5,4 %). Dem bundesdeutschen Trend folgend entwickelte sich die Zahl der SVP-Beschäftigten im Bundesland Niedersachsen (+7,1 %).
- Brake (Unterweser) weist seit 2012 ein beständiges Verhältnis zwischen Ein- und Auspendlern auf, wobei deutlich mehr Einpendler als Auspendler zu verzeichnen sind. Dies charakterisiert die Stadt Brake (Unterweser) als bedeutenden Arbeitsplatzstandort. Im Vergleich dazu liegt der Pendlersaldo im Landkreis Wesermarsch deutlich im negativen Bereich. Das hohe Arbeitsplatzangebot in den nahe gelegenen Oberzentren Bremen und Bremerhaven ist ein Grund für den hohen Auspendlerüberschuss des Landkreises.

² Der Betrachtungszeitraum für die vorliegende Untersuchung beginnt im Jahr 2012, da die Daten des Zensus 2012 verwendet werden und frühere Zahlen aufgrund der abweichenden Datenbasis nicht für Vergleichszwecke herangezogen werden können.

Abb. 3: Touristische Strukturdaten der Stadt Brake (Unterweser) im Vergleich

Indikatoren		Stadt Brake (Unterweser)	Landkreis Wesermarsch	Nieder- sachsen
Anzahl der Ankünfte (insgesamt)	2012	5.335	167.517	12.729.940
	2013	6.932	176.943	12.802.440
	2014	9.094	190.415	13.080.201
	2015	7.650	190.319	13.444.539
	+/- in % 2012 - 2015	43,4	13,6	5,6
Quelle: Landesamt für Statistik Niedersachsen				
Übernachtungen (insgesamt)	2012	11.830	689.246	40.003.513
	2013	13.663	737.582	39.901.045
	2014	15.568	774.058	40.423.767
	2015	11.776	776.598	41.310.035
	+/- in % 2012 - 2015	-0,5	12,7	3,3
Quelle: Landesamt für Statistik Niedersachsen				
Durchschnittliche Aufenthaltsdauer in Tagen	2012	2,2	4,1	3,1
	2013	2,0	4,2	3,1
	2014	1,7	4,1	3,1
	2015	1,5	4,1	3,1
	+/- in % 2012 - 2015	-30,6	-0,8	-2,2
Quelle: Landesamt für Statistik Niedersachsen				

Quelle: cima 2016

- Die maßgeblichen Kennziffern zum Tourismus in der Stadt Brake (Unterweser) zeigen eine deutlich positive Entwicklung seit 2012. Die Anzahl der Ankünfte ist im Betrachtungszeitraum um 43,4 % gestiegen. Dahingegen fallen die Werte im Landkreis Wesermarsch eher gering aber noch immer sehr positiv aus (+13,6 %).
- Die Entwicklung bei der Zahl der Übernachtungen zeigt jedoch eine leichte Negativentwicklung von 0,5 %.
- Die durchschnittliche Aufenthaltsdauer ist im Vergleichszeitraum deutlich zurückgegangen (-30,6 %). Dies kann darauf hindeuten, dass die Stadt Brake (Unterweser) ihren touristischen Wert nicht aufrechterhalten konnte und die Stadt stärker als Tagesziel besucht wird.

Die vergleichsweise stabile Bevölkerungszahl in Brake (Unterweser) lässt keinen Handlungsbedarf erkennen und sorgt auch zukünftig für konstante Rahmenbedingungen im Einzelhandel.

Die wirtschaftlichen Rahmendaten (Entwicklung der sozialversicherungspflichtig Beschäftigten, Einpendler und Auspendler) zeigen zum einen, dass Brake (Unterweser) als Arbeitsstandort anziehend ist. Zum anderen ist die räumliche Nähe zu den Oberzentren Bremen und Bremerhaven in den hohen Auspendlerzahlen des Landkreises abzulesen.

Die touristischen Indikatoren weisen darauf hin, dass sich Brake (Unterweser) auch als Tourismusstandort etablieren kann, jedoch im Bereich Beherbergungsmarkt Nachholbedarf besteht.

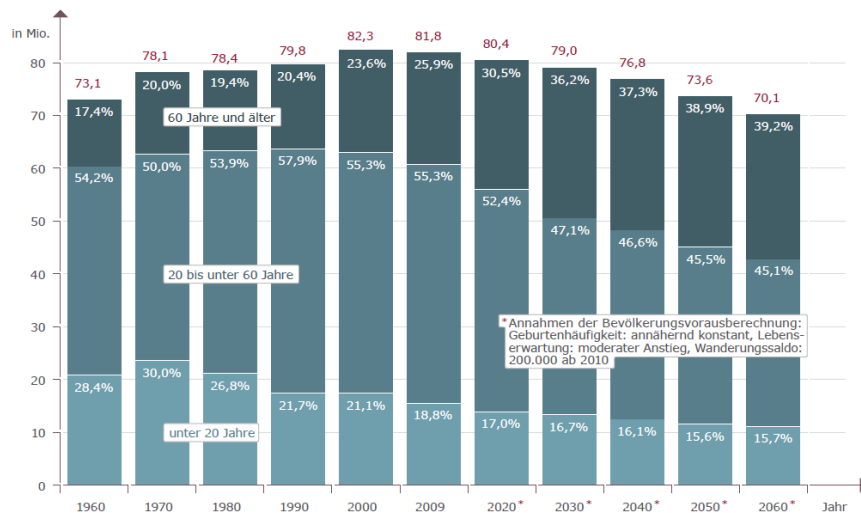
2.3 Trends im Einzelhandel

2.3.1 Allgemeine Trends

Der Einzelhandel sieht sich seit Jahren mit neuen Herausforderungen und sich verändernden Rahmenbedingungen konfrontiert.

Die Bevölkerung wird in Deutschland trotz Zuwanderung langfristig zurückgehen und auf diese Weise auch die Nachfrage. Daneben verändert sich die Bevölkerungsstruktur vor allem im Bereich der älteren Bevölkerungsgruppen. Das sich erweiternde Marktsegment der „jungen Alten“ wird dabei zu einer neuen wichtigen Zielgruppe für den Handel.

Abb. 4: Negative Bevölkerungsentwicklung (und -prognose) in Deutschland



Quelle: IFH Köln, 2014
 Bearbeitung: CIMA Beratung + Management GmbH, 2015

Bei nur leicht wachsendem Gesamtumsatz ist der Handel vor allem durch einen starken Verdrängungswettbewerb gekennzeichnet.

Der Preis (Discountorientierung, Stichwort „Geiz ist geil“) wird weiterhin ein Instrument zur Erhöhung von Marktanteilen und Marktdurchdringung bleiben. Trotz der wieder zunehmenden Qualitätsorientierung und den aktuell steigenden privaten Verbrauchsausgaben (gute Arbeitsmarktlage und steigende Gehälter) bleibt der Kaufpreis auf Verbraucherseite immer noch ein wichtiger Aspekt bei der Kaufentscheidung.

Weit wichtiger für die aktuelle und zukünftige Entwicklung – und dem damit verbundenen Strukturwandel innerhalb der Handelslandschaft – ist die Zunahme des Online-Handels. Durch diese Entwicklungen steht der mittelständische Handel nicht nur regionalen Wettbewerbern sondern nationaler oder sogar internationaler Konkurrenz gegenüber. Laut einer Studie des IFH Köln kaufen durchschnittlich rund 20 % der Befragten online. Somit verzeichnet der E-Commerce seit Jahren ein stetiges Umsatzwachstum. Je nach Untersuchungsdesign variieren hierbei die Angaben und Prognosen zum Umsatz des Online-Handels: Laut IFH Köln lag der Umsatz des Online-Handels im Jahr 2014 bei 42,8 Mrd. Euro. Für das Jahr 2020 wird ein fast dreifacher Umsatz von 111,7 Mrd. Euro prognostiziert.

Abb. 5: Umsätze des Einzelhandels und Online-Handels

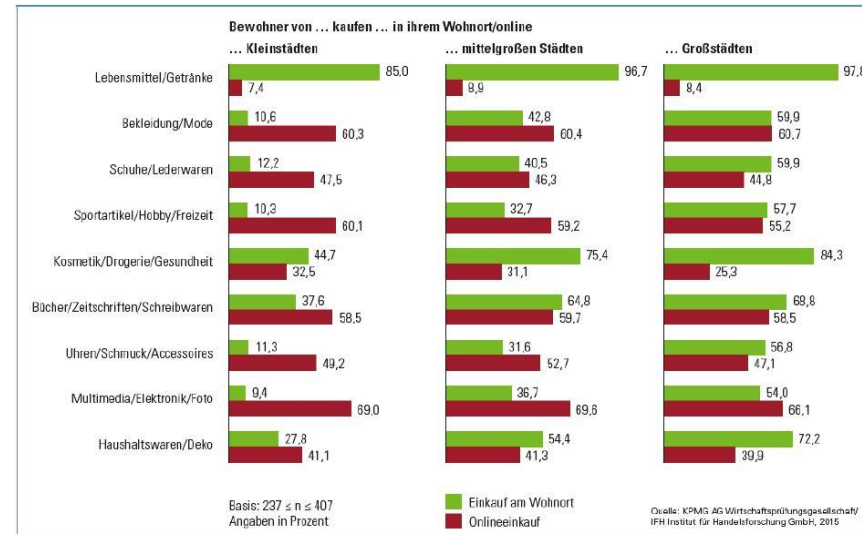


Quelle: IFH Köln: 2014
 Bearbeitung: CIMA Beratung + Management GmbH, 2015

In den letzten 5 Jahren konnte der Einzelhandel insgesamt ein Umsatzwachstum von 32,1 Mrd. €, d.h. eine Steigerung von 7,5 % verzeichnen, wobei das Wachstum jedoch vor allem im Online-Handel stattgefunden hat. Der einzelhandelsrelevante Online-Handel konnte seine Umsätze um 79,8 %, der Einzelhandel ohne Online-Handel lediglich um 3,2 % steigern.

Dabei variieren die Verhältnisse zwischen den einzelnen Branchen und nach Stadtgröße deutlich. Eine Befragung der Kundenbindung in verschiedenen Branchen des IFH Köln kam zu folgendem Ergebnis: Bei Waren des täglichen Bedarfs wie Lebensmittel sowie Kosmetik/Drogerie/Gesundheit überwiegt in allen Stadtgrößen klar der Einkauf vor Ort. Hier bleibt abzuwarten wie sich der Trend mit Online-Angeboten und Lieferservice von Lebensmitteln weiterentwickelt. Im Bereich Bücher/Zeitschriften/Schreibwaren überwiegt in mittelgroßen Städten und Großstädten auch noch der stationäre Handel. Die Branche Multimedia/Elektronik/Foto hat ihren Schwerpunkt naturgemäß beim Online-Handel.

Abb. 6: Kundenbindung nach Branchen Stationär/Online und Stadtgröße



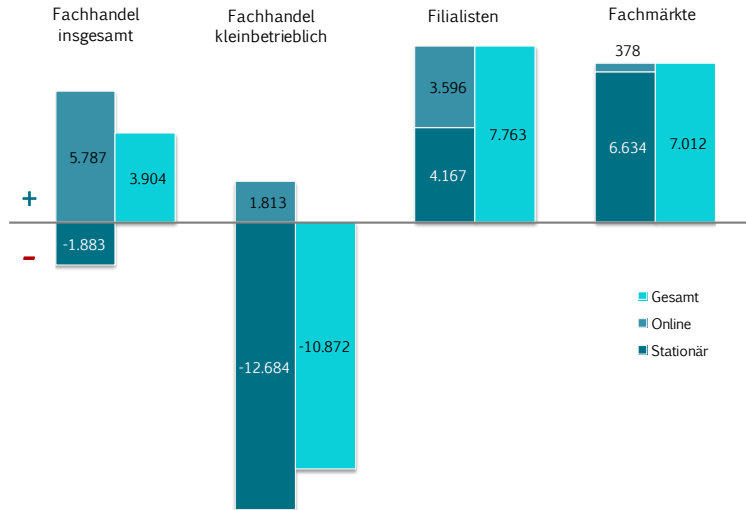
Quelle: IFH Köln; KPMG Wirtschaftsprüfungsgesellschaft, Branchenreport Online Handel 2015

In allen weiteren Branchen ergeben sich Unterschiede nach Stadtgröße. In Kleinstädten überwiegt in fast allen anderen Branchen der Online-Handel. Besonders bedeutend ist der Zusammenhang für Städte im mittelfristigen Bedarfsbereich, zu dem auch die innerstädtischen Leitbranchen Bekleidung, Schuhe und Sportartikel zählen. Auch mittelgroße Städte können mit dem Online-Handel nicht mehr mithalten. Lediglich Großstädte verfügen über ein ausreichend attraktives Angebot und binden zumindest noch in den meisten Branchen mehr Kunden im stationären Handel. Im Bereich Oberbekleidung wird der Onlineeinkauf in allen drei Stadtgrößen bevorzugt, wobei es sich in Großstädten in etwa noch die Waage mit dem Einkauf vor Ort hält. In fast allen Branchen zeigt sich der Trend: Je größer die Stadt, desto größer das Angebot vor Ort,

desto mehr wird (noch) vor Ort eingekauft. Je kleiner die Stadt, desto mehr Waren werden bereits online bestellt.

Wie sieht also das Zukunftsszenario für den Einzelhandel aus? Kann der stationäre Handel von dieser Entwicklung profitieren? Das IfH Köln zeigt in seinem Handelsszenario 2020, dass die Chance den Umsatzverlust im klassischen stationären Handel zu kompensieren, im Ausbau und der Verzahnung von offline- und online-Vertriebsformen (Multi-Channeling) liegt. Der Online-Handel kann dadurch den Facheinzelhandel stützen (siehe auch Kapitel 2.3.2). Aktuell gelingt dies vor allem Filialisten, weshalb der gegenseitige Nutzen zunächst in größeren Städten zur Geltung kommt.

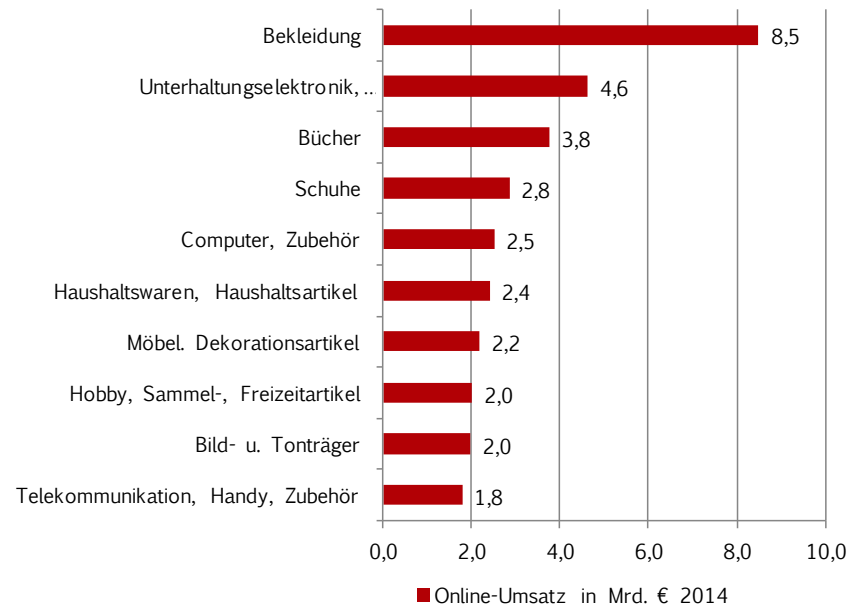
Abb. 7: Umsatzentwicklung 2013 gegenüber 2008 in Mio. Euro



Quelle: IFH Köln, Handelsszenario 2020
 Bearbeitung: CIMA Beratung + Management GmbH, 2015

Umsatzstärkste Branche im Online-Handel ist nach wie vor der Handel mit Bekleidung und Textilien. Ebenfalls seit Jahren führend im Onlineumsatz liegen die Warengruppen Unterhaltungselektronik, Medien sowie der Handel mit Büchern und Schuhen. Betrachtet man jedoch die Wachstumsraten im E-Commerce, so wird die Dynamik der Branche deutlich. Immer mehr Warengruppen werden über das Internet nachgefragt. So lag das Wachstum im Online-Handel mit Spielwaren von 2011 bis 2013 bei rd. 103 %.

Abb. 8: Top 10 der Warengruppen im interaktiven Handel nach Online-Umsatz 2014



Quelle: EHI Handelsdaten 2015
 Bearbeitung: cima 2015

Zusammenfassend kann festgehalten werden, dass der zunehmende Online-Handel die größte Herausforderung im Verdrängungswettbewerb für den stationären Handel darstellt. Noch nie in seiner bisherigen Historie musste der Handel einen so enormen Umbruch in so kurzer Zeit bewältigen wie heute. Der starken Online-Konkurrenz sind gerade noch Großstädte gewachsen, die einerseits ein großes attraktives Angebot vor Ort (z.B. Innenstadt) anbieten können und andererseits durch den komplementären Online-Vertrieb (Multi-Channel-Optionen) Umsatzverluste kompensieren können. Für den Facheinzelhandel ergibt sich daraus zwar ein großer Nachholbedarf gleichzeitig jedoch auch ein Potenzial, das es zu nutzen gilt. Als Mittelzentrum mit naturräumlich eingeschränktem Einzugsgebiet ist Brake anfällig für weitere Umsatzverluste. Die Chancen des ergänzenden Online-Handels sollten zukünftig eine wichtige Rolle bei der Profilierung und Positionierung als Einkaufsstandort spielen.

2.3.2 Veränderte Kundenansprüche, veränderte Kundenansprache

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

Die Ansprüche der Konsumenten steigen nicht nur in Punkto Qualität. Über den reinen Versorgungsaspekt hinausgehend soll das Einkaufen als Erlebnis und aktive Freizeitgestaltung fungieren (Erlebniseinkauf). Es besteht der Wunsch nach emotionaler Stimulierung, Unterhaltung und Service.

In Anbetracht dieser Entwicklungen ist es wichtig, dass der stationäre Handel seinen Mehrwert darstellt und kommuniziert, der nur im direkten Kontakt möglich ist. Dies betrifft beispielsweise den direkten Kontakt mit dem Produkt und dem Berater vor Ort. Schlagworte wie Authentizität, Erlebnis, Emotion, Individualität/ Personalisierung, Service und Convenience werden somit nicht nur für den Verbraucher beim Einkauf immer wichtiger, auch für den Handel steigt deren Bedeutung im Wettbewerb mit dem Online-Handel.

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

Inszenierung

Aufgrund des zunehmenden Angebots an Produkten und Vertriebskanälen sind eine gezielte Inszenierung der Waren und Räume sowie die Vermittlung von Erlebniswerten und zusätzlichen Anreizen für den Kunden von großer Bedeutung. Eine professionelle und individuelle Ladengestaltung spielt zunehmend eine wichtige Rolle, da das Produkt allein nicht mehr ausreicht, um Kunden in den Verkaufsraum zu lenken. Auch das Wecken von Sympathie durch nette Aktionen und Aufmerksamkeiten („die extra Meile gehen“) gegenüber dem Kunden, kann oftmals einen entscheidenden Faktor zur Generierung eines emotionalen Mehrwertes darstellen.

Abb. 9: Engelbert Strauss Store in Bergkirchen



Quelle: Eigene Aufnahmen cima 2015

Die Möglichkeiten zu einer ansprechenden Inszenierung sind dabei nicht nur auf den Verkaufsraum und die Warenpräsentation beschränkt, auch der Online Auftritt bzw. Broschüren stellen wichtige Plattformen für eine gelungene Inszenierung dar.

Abb. 10: Warenpräsentation Modehaus „Erlebe Wigner“



Quelle: Erlebe Wigner (www.erlebe-wigner.de)

Profilierung

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

Abb. 11: Online Auftritt und Broschüre Nürnberger Meister Händler



Gestaltung/Quelle: gruenlee - kommunikation.design

Convenience

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

Abb. 12: Einrichtung „Das Kochhaus“



Quelle: Kochhaus.de

Abb. 13: Convenience-Sortiment "Penny to go"



Quelle: eigene Aufnahmen cima 2015

Flagship-Stores

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

Abb. 14: Flag-Ship-Store Ritter Sport Berlin



Quelle: Sascha Olschewski, solec-electro.de 2010

Authentizität

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

Abb. 15: Modernes Bäckerei-Konzept: Baker D.Chirico, Melbourne



Quelle: Peter Benetta, www.broadsheet.com.au, 2015

Mono-Label Store

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

Cross-Selling

Dem Kunden werden Zusatzangebote bereitgestellt, die die Kundenbindung erhöhen. Dies kann durch die Ergänzung des eigenen Sortiments (Schuhe und Schuhputzcreme), durch ergänzende Serviceleistungen im Geschäft (Café, Postfiliale etc.) oder durch das Angebot von Produkten/Leistungen anderer Unternehmen erfolgen. Ein weiteres Beispiel für die erfolgreiche Umsetzung von Cross-Selling innerhalb des stationären Einzelhandels ist der Vertrieb von Serviceleistungen oder Weiterbildungsangeboten innerhalb bekannter Elektro-Fachmärkte –und Filialisten. Dies kann u.a. das Anbieten von Garantieverlängerungen, den Aufbau und die Installation des Gerätes sowie das Veranstellen von Kursen zur Bedienung der erworbenen Geräte einschließlich der installierten Software, umfassen.

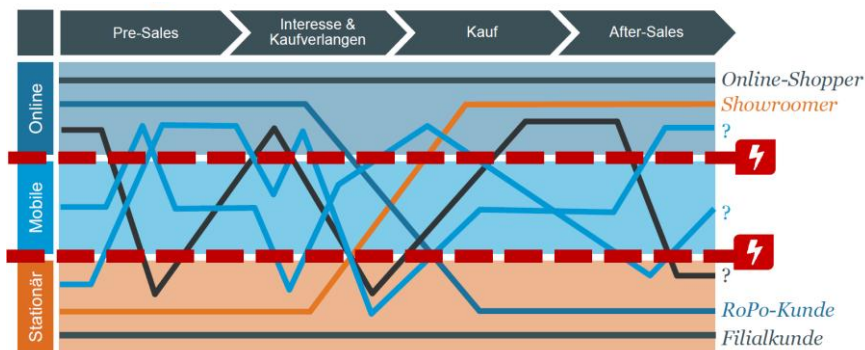
Die Schaffung von Zusatzleistungen ergänzend zu den angebotenen Produkten ist für den stationären Einzelhandel eine Möglichkeit, sich gegenüber dem Online-Handel zu profilieren.

Digitalisierung und E-Commerce

Der Haupteinflussfaktor auf das Verbraucherverhalten ist aber die zunehmende Digitalisierung. Für den stationären Handel kann E-Commerce sowohl Risiko als auch Chance darstellen. Einerseits verschärft sich durch die wachsende Anzahl an digitalen Angeboten und die damit einhergehenden Vorteile für den Kunden die Wettbewerbssituation für den stationären Einzelhandel. Kunden möchten sich vor dem Kauf jederzeit, überall und über alle Kanäle informieren. Die geschieht zum einen im Geschäft durch die Beratung vor Ort, mit Laptop, PC, Tablet und Smartphone online auf Webseiten, Vergleichsportalen und in sozialen Netzwerken genauso wie analog über Printmedien. Dabei reicht es nicht mehr, nur einen Kanal als Händler zu bedienen, sondern alle Kanäle zu nutzen und (gleichzeitig) zu bedienen. Der Kunde kann beim sogenannten Multi-Channeling beim Kauf zwischen mehreren Vertriebskanälen wählen,

z.B. zwischen Online-Shop, Katalog oder stationärem Handel. Beim Cross-Channeling kann der Kunde während des Einkaufes zwischen den Kanälen wechseln, z.B. das Produkt online bestellen und stationär im Geschäft abholen.

Abb. 16: Customer Journey – Channel-Hopping



Quelle: elaboratum, 2014

Andererseits eröffnen die Entwicklungen im E-Commerce auch kleinen Händlern eine Chance: So wird eine Kaufentscheidung oftmals online vorbereitet jedoch im stationären Handel tatsächlich getätigt. Hierbei spricht man vom sogenannten ROPO-Effekt (= Research online, purchase offline (Suche Online – Kaufe Offline) – eine Chance für den stationären, mittelständischen Handel vor Ort. Essentiell für den stationären Händler ist dabei eine Online-Präsenz mit Informationen zum Ladengeschäft, um digital vom Kunden aufgefunden zu werden. Eine Webseite mit Informationen zum Geschäft, Öffnungszeiten und eine Darstellung der Produkte stellt dabei eine absolute Notwendigkeit dar. Darüber hinaus bieten Unternehmen Dienste für Händler, um sich digital zu positionieren und insbesondere bei regionalen Suchanfragen gefunden zu werden. Dies kann über Anbieter von lokalen und nationalen Online Marktplätzen (bspw. Atalanda, yatego) als auch über Plattformen globaler Internetdienst-

leister (Google Ad Words, Google My Business etc.) erfolgen. Ferner bieten Social Media-Plattformen wie Facebook, Twitter und Youtube die Möglichkeit, Produkte, Aktionen etc. zu bewerben.

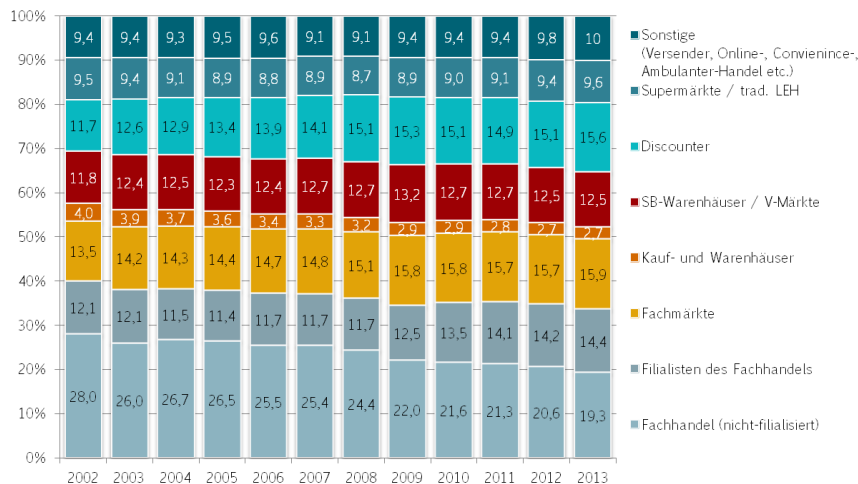
Mit der wachsenden Bedeutung des online-Handels wird der stationäre Handel immer häufiger zum reinen Ausstellungsraum: Beim „Showrooming“ informieren sich die Interessenten im Laden, kaufen anschließend aber online. Die Herausforderung für den Handel besteht darin, die Vorteile aller Vertriebskanäle zu kombinieren. Ein Ladengeschäft zum echten Fühlen, Erleben und Kontakt mit dem Produkt und einer persönlichen Beratung sowie die vorgelagerte Informationsmöglichkeit und anschließende Bestellmöglichkeit im Netz. Im Idealfall gelingt es dem stationären Händler, dass der Kunde am Ende bei ihm kauft – offline im Laden oder online.

2.3.3 Entwicklung der Betriebsformen

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

- Konkurrenz- und Kostendruck im Einzelhandel steigen. Die Flächenproduktivität sinkt.
- Weitere Spreizung zwischen discount- und premiumorientierten Angebotsformen. Die Profilierung der Anbieter wird weiter geschärft.
- Die Konzentration auf Anbieterseite schreitet weiter voran. Der Marktanteil von Unternehmen mit mehr als 2,5 Mrd. € Jahresumsatz steigt mittelfristig auf 85 %.

Abb. 17: Marktanteile nach Vertriebsformen 2002-2013 (nominal in %)

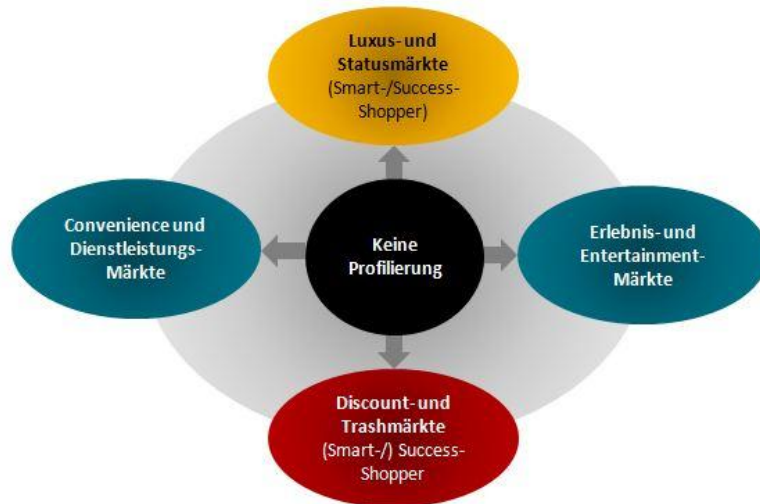


Quelle: IFH Retail Consultants, 2014; Bearbeitung CIMA Beratung+Management GmbH

- Die Präsentation von Marken und Labels wird immer wichtiger. Monolabel-Stores sind bis in die Ebene der Mittelzentren auf dem Vormarsch. In größeren Städten repräsentieren sog. Flagship-Stores an wenigen Standorten das Prestige der Marke.
- Traditionelle Fachgeschäfte mit unklarem Profil und Multimarken-Image oder klassische Kaufhäuser verlieren weitere Marktanteile. Hersteller verlieren ihre Vertriebspartner und entwickeln eigene Handels- und Vertriebsnetze. Damit schließt sich der Kreis.
- Nicht kooperierender Fachhandel wird künftig ohne Marktbedeutung sein. Der moderne Facheinzelhändler ist gleichzeitig Franchise-Nehmer der verschiedensten Anbieter in seiner Stadt oder Region. Einkaufskooperationen sind das Mindestmaß an Verbund.
- Probleme bei der Revitalisierung der Kauf- und Warenhäuser (siehe Debatte um nicht klar positionierte Kaufhäuser).
- Viele Filialisten sind nach dem Top-down-Prinzip in ihrer Expansionsstrategie mittlerweile bei den Klein- und Mittelstädten angekommen. Immobilien-Experten sind sich einig, dass eine Mischung aus bekannten Marken und Labels (Filialisten) mit individuellen, lokalen Fachgeschäften der Schlüssel für einen attraktiven Innenstadt-Einzelhandel ist.
- Untersuchungen zeigen, dass die Modebranche der Top-Indikator für eine attraktive Kundenbewertung der Innenstadt ist. Je vollständiger das Markenportfolio, desto mehr unterschiedliche Zielgruppen können angesprochen werden.
- Trading-up: Neue Qualitätsorientierung im Lebensmittel-Einzelhandel bringt angepasste, neue Konzepte (spezialisierte Konzepte für verdichtete Großstadtlagen, Fachmarktzentrum oder ländliche Strukturen), Aufwertung im Ladenbau (größerer Platzbedarf) und Serviceebene (Convenience, Ausbau des Ready-to-eat-Angebots), neue Angebotsphilosophien (gesunde, regionale Lebensmittel). Größe alleine ist nicht mehr entscheidend. SB-Warenhäuser wachsen künftig nur noch langsam. Dafür folgen

- die Anbieter der zunehmenden Überalterung mit einer Dezentralisierungsstrategie.
- Auch die Discounter sichern sich über neue Sortimentsstrategien (ALDI: Frischfleisch, zunehmende Etablierung von Markensortimenten, LIDL: zunehmende Frischekompetenz und qualitative Aufwertung der Sortimente und des Ladendesigns, Convenience-Produkte, etc.) Marktanteile.
 - Neue Konzepte im Segment Non-Food-Fachmärkte werden auch zukünftig für eine anhaltende Flächennachfrage sorgen. Alte Konzepte müssen in naher Zukunft revitalisiert werden oder scheiden wieder aus dem Markt aus.
 - Mit der aufgezeigten Flächenentwicklung geht eine Betriebstypenentwicklung einher, die durch einen andauernden Rückgang der Fachhandelsquote und eine Zunahme der Fachmärkte gekennzeichnet ist. Die Fachmärkte stoßen dabei in immer neue Bereiche vor und setzen so als „Category Killer“ spezialisierte Fachhandelssparten unter Druck (z.B. MediaSaturn im Bereich Elektro, Fressnapf im Bereich Zoobedarf).
 - Weitere ausländische Anbieter werden versuchen den deutschen Markt zu erschließen (Deutschland ist als Europas größter Einzelhandelsmarkt für internationale Händler attraktiv), z.B. Primark als sehr erfolgreiches Textil-Discount Konzept
 - Trend zur Vertikalisierung: Anbieter beherrschen die gesamte Wertschöpfungskette von der Produktion bis zum Einzelhandel (z. B. Eigenmarken-Anbieter wie H&M). Handelsmarken nehmen zu (store branding).
 - Shopping mit Ambiente: Trend zum Erlebnishandel bleibt ungebrochen. Shopping-Center-Standards haben am Markt keine Chance mehr. Moderne Einkaufswelten, ob gewachsen oder geplant müssen trotz aller Markengleichheit unverwechselbar sein und die Kunden auch emotional ansprechen (z.B. Themen-Center von Sonae Sierra).
 - Factory-Outlet-Center (Fabrikverkaufs-Zentren) werden trotz anhaltender Beliebtheit, aufgrund der strengen Genehmigungspraxis für Vorhaben außerhalb gewachsener Zentren kein dichtes Netz von Standorten bilden können, aufgrund dessen werden andere Konzepte wie bspw. Inner-City-Outlet Bad Münstereifel umgesetzt.
 - Versandhändler in neuer Form mit einer Multi-Channel-Strategie (Versandkatalog und Onlinehandel und stationärer Handel) werden sich weiter etablieren.
 - Der Online-Lebensmittelhandel befindet sich momentan in der Pionierphase und wird über die nächsten Jahre weitere Marktanteile gewinnen. Die Konzepte reichen dabei von Online Shops der etablierten Lebensmittelhändler (z.B. Edeka 24, Rewe Online) bis zu neuen, reinen Online-Anbietern wie allyouneedfresh.de, hellofresh.de oder Amazon Fresh (aktuell in der Planungs/Testphase für Deutschland).

Abb. 18: Nachfrage-/Zielgruppenorientierung von Betriebstypen



Quelle und Bearbeitung: cima 2014

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

2.3.4 Exkurs: Aktuelle Entwicklungen im Lebensmitteleinzelhandel

Vor allem beim Versorgungseinkauf, also der periodischen Bedarfsdeckung, spielen einerseits Aspekte wie Nähe und Erreichbarkeit, Zeit und Preisorientierung eine wichtige Rolle. Andererseits wird im zunehmenden Maße wieder auf Qualität und Regionalität beim Lebensmitteleinkauf geachtet. So sind mittlerweile auch in dezentralen Fachmarkt-Agglomerationen Bio-Supermärkte und Filialen lokaler Metzgereien anzufinden.

Der vor allem für die Nahversorgung so interessante Betriebstyp des Supermarktes erlebte in den letzten Jahren eine Renaissance, sieht sich aber nach wie vor einigen Problemen gegenübergestellt. Eines der wesentlichen Probleme für die Supermärkte im Wettbewerb mit den Discountern liegt immer noch in ihrem größeren Flächenbedarf. Ein Vollsortiment beginnt bei 8.500 bis 12.000 Artikeln und benötigt mindestens 1.200 bis 1.700 m² Verkaufsfläche. Bei Neugründungen sind selbst Flächen bis 3.500 m² keine Seltenheit mehr (sog. „Große Supermärkte“). Sind diese Flächen nicht verfügbar, müssen die Händler Kompromisse eingehen und verspielen auf den häufig zu kleinen Flächen ihren wichtigsten Trumpf gegenüber den Discountern: eine ansprechende Warenpräsentation und die Auswahl an Markenartikeln

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

- Die Ansprüche der Verbraucher an die Warenpräsentation steigen. Bei gleicher Artikelzahl entscheidet die Präsentation der Ware über die Attraktivität eines Marktes. Je großzügiger die Ware präsentiert werden kann, desto seltener muss das Regal aufgefüllt werden, wodurch das Personal entlastet wird und mehr Zeit für den – bei Supermärkten besonders erwarteten – Kundenservice – zur Verfügung hat.
- Zur Verbesserung der Übersichtlichkeit der Märkte und als Reaktion auf Wünsche einer alternden Kundschaft wurde bei vielen aktuellen Supermärkten die Höhe der Regale deutlich reduziert, so dass die Kunden bequem darüber hinwegblicken können und ein beschwerliches Greifen nach Waren über der eigenen Kopfhöhe entfällt. In Konsequenz muss die früher vertikal angeordnete Ware nun horizontal auf eine größere Fläche verteilt werden.
- Gesetzliche Vorgaben machen einen zusätzlichen Platzbedarf erforderlich. So zum Beispiel die Anforderungen der Verpackungsverordnung, nach der Kunden Verpackungsmaterial sofort im Laden entsorgen können oder die Bereitstellung von Rücknahmeautomaten für Mehr – und Einwegflaschen im Laden.
- Serviceelemente wie z.B. Automaten zur Rücknahme von Pfandflaschen und Getränkekästen oder Selbstbackautomaten für frische Backwaren benötigen daher zusätzlich Fläche.
- Durch Änderungen in der Sortimentsstruktur wie z.B. Obst sowie anderer „Ready-to-eat“ Convenience-Produkte, die erst im Markt selbst aufgeschnitten und abgepackt werden, ergibt sich ein zusätzlicher Flächenbedarf für Kühltruhen, Kühlregale, Kühlzellen etc.
- Großzügigere Verkehrswege tragen zu einer effizienteren Bestückung des Ladens und zur Vereinfachung von Betriebsabläufen bei.

Abb. 19: Zeitgemäßer Ladenbau in modernen Supermärkten



Penny



Penny



Kaufland



Kaufland

Quelle: cima 2015

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

(Bio-Markt, Obst, Feinkost, internationale Spezialitäten) und Lebensmittel-Handwerker (Bäcker, Metzger) sowie einen Drogeriemarkt und weitere Branchen des kurzfristigen Bedarfsbereiches ergänzt werden.

Bei aller Standardisierung kann jedoch je nach Standorttyp und Kundenstruktur der optimale, zielgruppenorientierte Angebotsmix sehr unterschiedlich sein: In Siedlungen mit hoher Sensibilität für Bio-Produkte haben sich etwa Bio-Supermärkte als „neue Form“

des Vollsortimenters bereits bewährt. Die sog. Soft-Discounter (z.B. Netto, Penny) haben dagegen in stark verdichteten Gebieten und Bereichen mit niedrigerem Kaufkraftniveau erfolgreich die Funktion eines Nahversorgers übernommen. Bei diesen Betriebstypen gewinnt jedoch aufgrund der beschränkten Auswahl das individuelle Zusatzangebot im Umfeld an Bedeutung (Bäcker, Metzger, Obst, Gemüse, etc.). Für die standardisierten Betriebstypen des Lebensmittel-Einzelhandels gelten im Wesentlichen folgende Standortkriterien:

Abb. 20: Profile der standardisierten Lebensmittel-Betriebstypen

Merkmale	Betriebstypen				
Betriebstyp	Supermarkt (Vollsortiment)	Soft-Discounter	Hard-Discounter	Verbrauchermarkt	SB-Warenhaus
Beispiele	Edeka, Rewe	Netto, Penny	Aldi, Lidl, Norma	E-Center, HIT, Kaufland, Rewe	Globus, Kaufland, Real, Marktkauf
Verkaufsfläche ca.	1.200 - 2.500 m ²	700 - 1.000 m ²	1.000 - 1.400 m ²	ab 1.500 m ²	ab 5.000 m ²
Nebenflächen zusätzlich	20 - 30 %	20 - 30 %	30 %	30 %	30 %
Einzugsgebiet	ab 5.000 Ew.	ab 5.000 Ew.	ca. 20.000 Ew.	ab 20.000 Ew.	ab 50.000 Ew.
Sortimentstiefe Food	8.000 - 12.000	1.200 - 3.500	700 - 1.500	8.000 - 15.000	8.000 - 20.000
Kompetenz	<ul style="list-style-type: none"> Typischer Nahversorger mit Vollsortiment aktuell in Frische und Qualität Markenartikel mit steigendem Anteil an Handelsmarken 	<ul style="list-style-type: none"> preisaggressiv Eigenmarken mit ausgewählten Markenartikeln, tlw. Frische-Angebote positioniert sich verstärkt als Nahversorger 	<ul style="list-style-type: none"> Autokundenorientiert Preisführer vorw. Handelsmarken, zusätzlich bis zu 150 Markenartikel bis zu 20 % Aktionsfläche für Non-Food Tendenz bei Lidl zeigt in Richtung Marken-Discounter (Soft-Discounter) 	<ul style="list-style-type: none"> Vollsortiment ähnliche Konzepte wie große Supermärkte großzügige Warenpräsentation Non-Food-Flächenanteil 30 - 60 % je nach Standort mit noch hohem Nahversorgungsanspruch 	<ul style="list-style-type: none"> Vollsortiment Autokundenorientiert Großzügige Warenpräsentation Non-Food-Flächenanteil 60 - 75 %
m² Vk.-Fläche je Stellplatz	14 - 15	8 - 12	8 -12	12 - 14	13 - 15

Quelle und Bearbeitung: fortlaufende eigene Erhebung, cima 2016

2.4 Marktgebiet und Nachfragepotenziale

2.4.1 Marktgebiet des Braker Einzelhandels

Das Marktpotenzial für den Einzelhandel in der Stadt Brake ergibt sich zum einen aus der vorhandenen Nachfrage innerhalb des Stadtgebietes und zum anderen aus möglichen Kaufkraftzuflüssen aus dem Umland.

Die **Berechnung des Marktgebietes** sowie der Kaufkraftströme und Kaufkraftbindungen (vgl. Kap. 2.5.4) basiert auf den Ergebnissen der Huff-Kaufkraftstromanalyse für die Stadt Brake und das Umland. Das Huff-Modell quantifiziert die Kaufkraft- und Umsatzströme im Untersuchungsraum³. Einflussgrößen sind vor allem

- geographische, örtliche und verkehrsbedingte Faktoren,
- Zeitdistanzen (Messungen der Wegzeiten) zwischen den Wohnorten der Konsumenten und den zentralen Einkaufsorten im jeweiligen Marktgebiet,
- Attraktivitätsgrade und Branchen- sowie Sortimentsschwerpunkte konkurrierender Einkaufsorte.

Relevant ist zunächst die zentralörtliche Versorgungsfunktion der **Stadt Brake**: Die Stadt Brake ist gemäß Landesraumordnungsprogramm Niedersachsen (2008 bzw. der Entwurf 2015) als Mittelzentrum eingestuft. Der raumordnerische Verflechtungsbereich der Stadt

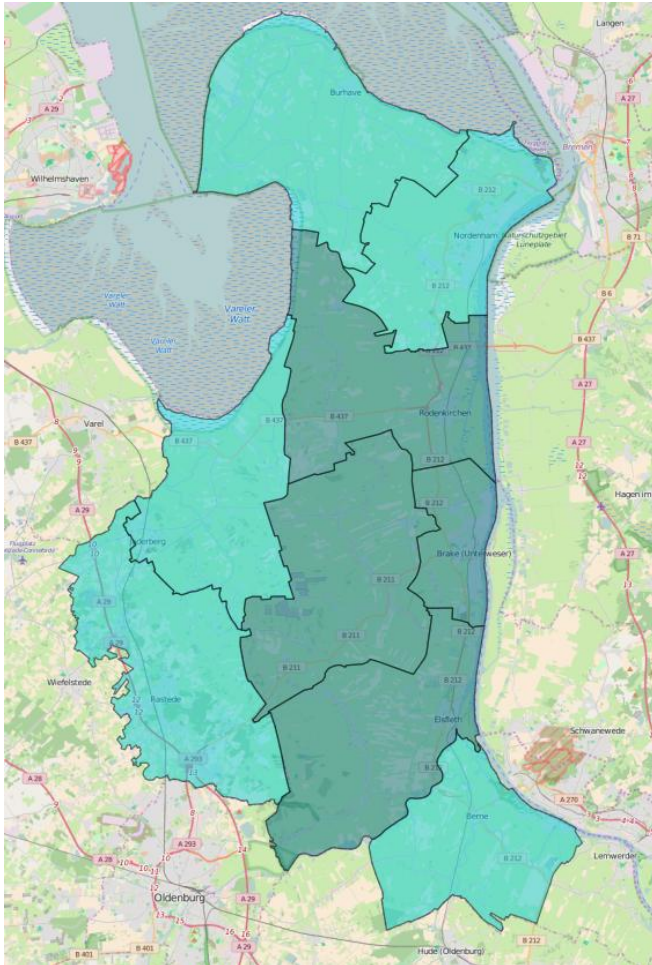
Brake unterscheidet sich z.T. von dem nachfolgend dargestellten Marktgebiet der Stadt Brake. Während der Verflechtungsbereich nachfrageorientiert abgegrenzt wird, stellt das Marktgebiet den tatsächlichen Einflussbereich des Braker Einzelhandels dar.

Die **Ausdehnung des Marktgebietes** des Braker Einzelhandels ist der nachfolgenden Abbildung zu entnehmen. Das Braker Marktgebiet gliedert sich in zwei Zonen:

- das direkte Marktgebiet mit der höchsten Kaufkraftbindungsquote in der Stadt Brake selbst
- das erweiterte Marktgebiet mit geringeren Kaufkraftbindungsquoten

³ Die cima interpretiert das ökonometrische Prognosemodell nach Huff (Dr. David L. Huff: „Defining and Estimating a Trading Area“ = „Abgrenzen und Abschätzen eines Einzugsgebietes“) als ein Denkmodell, das keine schlussfertigen Ergebnisse aus einer Formel ableitet. Vielmehr sind die Ergebnisse immer wieder in ihrer Plausibilität zu hinterfragen, ob tatsächlich ein realistisches Konsumverhalten abgebildet wird. Daher wurden die Berechnungen mit den Ergebnissen, der Kundenherkunftsbefragung, der Ortsbegehungen, den Angaben aus den Expertengesprächen usw. abgestimmt.

Abb. 21: Marktgebiet-Zonen der Stadt Brake



- ▭ direktes Marktgebiet
- ▭ erweitertes Marktgebiet

Kartenbasis: OpenStreetMap-Mitwirkende
 Bearbeitung: cima 2016

Das Marktgebiet des Braker Einzelhandels umfasst somit neben dem eigenen Stadtgebiet auch weitere umliegende Gemeinden. Zum **direkten Marktgebiet** zählen die Stadt Brake, die Gemeinde Ovelgönne, die Stadt Elsfleth sowie die Gemeinde Stadland im Norden. Hervorzuheben ist die besondere Situation der Gemeinde Stadland, welche streng genommen aufgrund der Sogwirkung Nordenhams eine Zwischenform von direktem und erweitertem Marktgebiet einnimmt. Das direkte Marktgebiet hat demnach rd. 36.800 Einwohner.

Der weitere Einflussbereich des Braker Einzelhandels mit lediglich geringen Austauschbeziehungen wird im **erweiterten Marktgebiet** dargestellt. Im Norden sind hier die Gemeinde Butjadingen sowie die Stadt Nordenham zu nennen. In östlicher Ausdehnung sind dies die Gemeinden Jade und Rastede sowie im Süden die Gemeinde Berne. Das erweiterte Marktgebiet umfasst insgesamt rd. 66.700 Einwohner.

Der Braker Einzelhandel kann aus Sicht der cima nicht auf die östliche Weserseite einwirken. Die Relevanz der Fährverbindung Brake-Sandstedt hat mit der Eröffnung des Wesertunnels 2004 deutlich abgenommen, so dass die Weser als naturräumliche Barriere wirkt.

2.4.2 Nachfragepotenzial in Brake und im Marktgebiet

Die Berechnung des Nachfragepotenzials⁴ in Brake erfolgt auf der Basis der gemeindeschaffen Einwohnerzahl (14.955)⁵ und der spezifischen einzelhandelsrelevanten Kaufkraftkennziffer (92,1)⁶. Es wird ein Ausgabesatz pro Kopf im Einzelhandel von 5.828 € für das Jahr 2016 zugrunde gelegt, der an das Niveau der Stadt Brake mit Hilfe der Kaufkraftkennziffer angepasst wird.

Der Ausgabesatz im Einzelhandel eines jeden Einwohners der Stadt Brake entspricht im Durchschnitt 5.367,59 € im Jahr 2015/ 2016. Wie die Kaufkraftkennziffer liegt auch der statistische Ausgabesatz pro Kopf von Brake somit deutlich unter dem Bundesdurchschnitt (BRD = 100) und dem Landesdurchschnitt (Niedersachsen = 99,6).

Insgesamt beläuft sich das Nachfragepotenzial in der Stadt Brake auf rund 80,3 Mio. €. Davon entfallen etwa 43,3 Mio. € auf den periodischen Bedarf und 37,7 Mio. € auf den aperiodischen Bedarfsbereich.

Das Nachfragepotenzial im restlichen Marktgebiet umfasst weitere 120,3 Mio. €, so dass im direkten Marktgebiet insgesamt 200,6 Mio. € vorzuweisen sind. Das erweiterte Marktgebiet, mit den nur geringe Austauschbeziehungen zu erwarten sind, schlägt mit weiteren 378,9 Mio. € zu Buche.

Zusätzlich wird eine Potenzialreserve i.H.v. 0,8 Mio. € in den Berechnungen zum Marktpotenzial zu Grunde gelegt. Die Potenzialreserve setzt sich aus den Ausgaben im Einzelhandel der Tagesbesucher und Touristen in Brake zusammen. Insgesamt sind dies rd. 28.000 Übernachtungen in gewerblichen und privaten Unterkünften

(<9 Betten) sowie Campingplätzen. Gemäß dwif summieren sich die Ausgaben für den Lebensmitteleinkauf und sonstigen Einkauf im Reisegebiet Mittelweser, Unterelbe-Unterweser, Oldenburger Land und Oldenburger Münsterland auf 20,70 € pro Person und Tag. Aussagen zur Anzahl der Tagestouristen im Reisegebiet liegen leider nicht vor.⁷ Gemäß der übersandten Unterlagen (u.a. dwif Studie 2015 für den Landkreis Wesermarsch) geht die cima aber von rd. 20.000 Tagesgästen für die Stadt Brake aus.

Insgesamt beläuft sich das Nachfragepotenzial von direktem und erweitertem Marktgebiet auf rd. 579,5 Mio. € (ohne Touristen, Streukunden und Pendler von außerhalb des Marktgebietes).

⁴ Das Nachfragepotenzial entspricht den Ausgaben (in €) der Bevölkerung der Stadt Brake, die dem Einzelhandel zur Verfügung stehen (statistischer Wert).

⁵ Quelle: Landesamt für Statistik Niedersachsen (Stand: 30.06.2015)

⁶ Quelle: Michael Bauer Research GmbH 2015

⁷ Quelle: dwif e.V. (2010): Ausgaben der Übernachtungsgäste in Deutschland

Abb. 22: Nachfragepotenzial nach Warengruppen in der Stadt Brake

CIMA Warengruppe	Brake (Unterweser)
Periodischer Bedarf insgesamt	43,3
Lebensmittel, Reformwaren	29,5
Gesundheit und Körperpflege	12,6
Zeitschriften, Schnittblumen	1,2
Aperiodischer Bedarf insgesamt	37,0
Persönlicher Bedarf insgesamt	12,3
Bekleidung, Wäsche	6,8
Schuhe, Lederwaren	2,2
Uhren, Schmuck, medizinisch-orthopädischer Bedarf	3,3
Medien und Technik insgesamt	7,9
Bücher, Schreibwaren	1,5
Elektroartikel, Foto, Unterhaltungselektronik	6,4
Spiel, Sport, Hobby insgesamt	4,0
Sportartikel, Fahrräder	2,3
Spielwaren	0,8
Hobbybedarf, Zooartikel	0,9
Glas, Porzellan, Keramik, Hausrat	1,2
Einrichtungsbedarf insgesamt	5,4
Möbel, Antiquitäten	4,5
Heimtextilien	1,0
Baumarktartikel, Gartenbedarf	6,3
Einzelhandel insgesamt	80,3

Bearbeitung: cima 2016

2.5 Leistungsdaten des Einzelhandels in Brake

2.5.1 Anzahl der Betriebe, Verkaufsflächen und Umsätze des Braker Einzelhandels

Die nachfolgenden Einzelhandelsstrukturdaten basieren auf einer vollständigen Einzelhandelsbestandserhebung im gesamten Stadtgebiet von Brake im April 2016.

Im Rahmen der Bestandserhebung wurden 120 Einzelhandelsbetriebe erfasst, die eine Verkaufsfläche von 33.930 m² aufweisen. Sie erwirtschaften einen Einzelhandelsumsatz von 91,3 Mio. € (brutto, p.a.)⁸.

Hierbei ist die Warengruppe Lebensmittel, Reformwaren mit rd. 36,0 Mio. € (39,4 % Umsatzanteil) die mit Abstand umsatzstärkste Warengruppe. Mit einigem Abstand folgt die ebenfalls dem periodischen Bedarf zuzuordnende Warengruppe Gesundheit und Körperpflege mit 16,2 Mio. € (17,8 % Umsatzanteil). An dritter Stelle ist die Warengruppe Bekleidung, Wäsche zu nennen (7,8 Mio. € Umsatz, 8,5 % Anteil am Gesamtumsatz der Stadt Brake).

Die durchschnittliche Raumleistung (Flächenproduktivität) liegt über alle Branchen bei rd. 2.691 € je Quadratmeter Verkaufsfläche.

Abb. 23: Anzahl der Betriebe, Verkaufsflächen und Umsätze in Brake

CIMA Warengruppe	Anzahl der Betriebe (Hauptsortiment)	Verkaufsfläche in m ²	Umsatz in Mio. €
Periodischer Bedarf insgesamt	52	11.520	53,8
Lebensmittel, Reformwaren	31	9.115	36,0
Gesundheit und Körperpflege	9	1.965	16,2
Zeitschriften, Schnittblumen	12	440	1,6
Aperiodischer Bedarf insgesamt	68	22.410	37,5
Persönlicher Bedarf insgesamt	34	5.160	13,6
Bekleidung, Wäsche	17	3.495	7,8
Schuhe, Lederwaren	8	1.240	2,5
Uhren, Schmuck, medizinisch-orthopädischer Bedarf	9	425	3,2
Medien und Technik insgesamt	6	2.935	7,4
Bücher, Schreibwaren	3	580	1,8
Elektroartikel, Foto, Unterhaltungselektronik	3	2.355	5,6
Spiel, Sport, Hobby insgesamt	9	2.205	4,4
Sportartikel, Fahrräder	5	630	1,6
Spielwaren	1	630	1,2
Hobbybedarf, Zooartikel	3	945	1,6
Glas, Porzellan, Keramik, Hausrat	9	2.950	2,3
Einrichtungsbedarf insgesamt	2	1.140	2,0
Möbel, Antiquitäten	1	720	0,9
Heimtextilien	1	420	1,0
Baumarktartikel, Gartenbedarf	8	8.020	7,9
Einzelhandel insgesamt	120	33.930	91,3

Quelle: cima 2016

⁸ Die abgeleiteten Umsatzvolumina beruhen auf der Inaugenscheinnahme des konkreten Warenangebots hinsichtlich Angebotsqualität und Sortimentsstruktur. Bei der Berechnung der Umsätze wurden unter anderen branchenübliche Flächenproduktivitäten, branchenspezifische Informationen aus Firmen- und Verbandsveröffentlichungen, relevanter Fachliteratur sowie Informationen aus Expertengesprächen und einzelbetrieblichen Beratungen hinzugezogen.

2.5.2 Einzelhandelszentralität

Die Einzelhandelszentralität eines Ortes beschreibt das Verhältnis des am Ort getätigten Einzelhandelsumsatzes zu der am Ort vorhandenen Nachfrage. Wenn die Zentralität einen Wert von über 100 % einnimmt, fließt per Saldo Kaufkraft aus dem Umland in den Ort, die die Abflüsse übersteigt. Liegt die Zentralität unter 100 %, so existieren Abflüsse von Kaufkraft, die per Saldo nicht durch die Zuflüsse kompensiert werden können.

Je größer die Zentralität eines Ortes ist, desto größer ist seine Sogkraft auf die Kaufkraft im Umland. Die Zentralität eines Ortes wird z.B. durch die Qualität und Quantität an Verkaufsfläche, den Branchenmix, die Verkehrsanbindung und die Kaufkraft im Marktgebiet gesteuert.

Abb. 24: Umsatz, Nachfragevolumen und Handelszentralität in Brake

CIMA Warengruppe	Umsatz in Mio. €	Nachfragevolumen in Mio. €	Handelszentralität 2016
Periodischer Bedarf insgesamt	53,8	43,3	124
Lebensmittel, Reformwaren	36,0	29,5	122
Gesundheit und Körperpflege	16,2	12,6	129
Zeitschriften, Schnittblumen	1,6	1,2	130
Aperiodischer Bedarf insgesamt	37,5	37,0	101
Persönlicher Bedarf insgesamt	13,6	12,3	110
Bekleidung, Wäsche	7,8	6,8	115
Schuhe, Lederwaren	2,5	2,2	113
Uhren, Schmuck, medizinisch-orthopädischer Bedarf	3,2	3,3	99
Medien und Technik insgesamt	7,4	7,9	94
Bücher, Schreibwaren	1,8	1,5	124
Elektroartikel, Foto, Unterhaltungselektronik	5,6	6,4	87
Spiel, Sport, Hobby insgesamt	4,4	4,0	110
Sportartikel, Fahrräder	1,6	2,3	69
Spielwaren	1,2	0,8	154
Hobbybedarf, Zooartikel	1,6	0,9	182
Glas, Porzellan, Keramik, Hausrat	2,3	1,2	202
Einrichtungsbedarf insgesamt	2,0	5,4	37
Möbel, Antiquitäten	0,9	4,5	21
Heimtextilien	1,0	1,0	110
Baumarktartikel, Gartenbedarf	7,9	6,3	125
Einzelhandel insgesamt	91,3	80,3	114

Quelle: cima 2016

- Die **Einzelhandelszentralität über alle Warengruppen** der Stadt Brake weist mit 114 % zwar insgesamt auf moderate Kaufkraftzuflüsse hin, ist jedoch aus Sicht der cima ausbaubar. Gründe für diesen eher niedrigen Wert liegen in der Barrierewirkung der Weser, dem zweiten Mittelzentrum im Landkreis (Nordenham) sowie der guten Erreichbarkeit der Oberzentren Oldenburg und Bremerhaven. Eine Steigerung der Zentralität kann z.B. über die Reduzierung der Kaufkraftabflüsse der eigenen Bevölkerung erfolgen.
- Im **periodischen Bedarf** weist Brake eine Einzelhandelszentralität von 124 % auf, kann hier also auch saldierte Kaufkraftzuflüsse erzielen, die über die Nachfrage der eigenen Bevölkerung hinausgeht. Weitere Zentralitätssteigerungen können nur zulasten etablierter Betriebe im Umland erreicht werden. Aus raumordnerischer Sicht ist dies nicht erstrebenswert, da jede Kommune die Versorgung der eigenen Bevölkerung mit Gütern des täglichen Bedarfs sicherstellen soll.
- Im **aperiodischen Bedarf** liegt die Einzelhandelszentralität von Brake bei lediglich 101 %. Somit kann insgesamt von einer Bedarfsdeckung der Nachfrage vor Ort ausgegangen werden. Dennoch gibt es zum Teil deutliche Unterschiede in den Sortimenten. So werden in den Warengruppen "Glas, Porzellan, Keramik, Hausrat", "Hobbybedarf, Zooartikel" und "Spielwaren" deutliche Kaufkraftzuflüsse erzielt. In den Warengruppen "Möbel, Antiquitäten" und "Sportartikel, Fahrräder" hingegen ist eine leichte Unterversorgung festzustellen. Die cima nimmt als „Zielzentralität“ für Mittelzentren im aperiodischen Bedarf einen Wert von wenigstens rd. 130 % an, so dass hier prinzipiell noch deutlicher Entwicklungsbedarf besteht.

2.5.3 Verkaufsflächendichte

Die Verkaufsflächendichte ist ein Indikator, der die Verkaufsflächenausstattung ins Verhältnis zur Einwohnerzahl eines Ortes stellt. Der bundesdeutsche Durchschnitt liegt derzeit bei rd. 1,52 qm Verkaufsfläche je Einwohner⁹.

Bei der Betrachtung der Bedarfsbereiche muss beachtet werden, dass insgesamt 33 Branchen zu den jeweiligen Bedarfsbereichen zugeordnet wurden. Die nachfolgende Abbildung gibt somit lediglich einen allgemeinen Überblick über die Verkaufsflächenausstattung in Brake.

Darüber hinaus sollte bedacht werden, dass vor allem Betriebsformen mit großen Verkaufsflächen (z.B. Baumärkte, Einrichtungsmärkte) häufig über wesentlich geringere Flächenproduktivitäten als zum Beispiel inhabergeführte Fachgeschäfte verfügen. Folglich gibt die Verkaufsflächendichte nur eingeschränkt Auskunft über die Ausstattung mit Einzelhandelsbetrieben. In Ergänzung zur Einzelhandelszentralität (Kap. 2.5.2) kann sie aber Hinweise auf mögliche Potenziale geben.

⁹ Stand 2015; Quellen: HDE 2015, destatis 2015

Abb. 25: Verkaufsfläche je Einwohner in Brake

Stadt Brake (Unterweser)	
Verkaufsflächendichte in qm je Einwohner	2,27
im periodischen Bedarf	0,77
im aperiodischen Bedarf	1,50

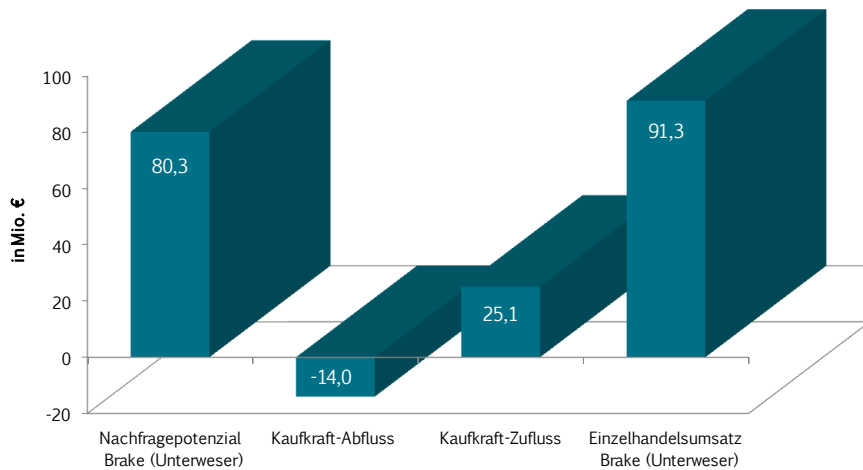
Quelle: cima 2016

- Die Verkaufsfläche je Einwohner im **periodischen Bedarfsbereich** liegt in Brake bei 0,77 m². Nach Erfahrungen der cima ist i.d.R. ab einem Wert von ca. 0,5 m²/Ew. von einer ausreichenden Versorgungssituation im periodischen Bedarf auszugehen. Wie die Einzelhandelszentralität weist also auch die Verkaufsfläche im periodischen Bedarf darauf hin, dass bei quantitativer Betrachtung eine ausreichende Versorgung vorhanden ist. Regionalen Untersuchungen der cima zufolge wird über Grund-, Mittel- und Oberzentren hinweg eine durchschnittliche Verkaufsfläche im periodischen Bereich zwischen 0,43 und 0,63 m²/Ew. erzielt. Brake ist somit außerordentlich gut aufgestellt und profitiert deutlich von den Pendlerverkehren der Bundesstraße.
- Im aperiodischen Bedarf liegt die Verkaufsflächendichte in Brake bei 1,50 m² je Einwohner. Nach Erfahrungen der cima aus verschiedenen regionalen Untersuchungen wären für Zentralitätswerte von etwa 130 bis 150 % Verkaufsflächendichten von etwa 1,5 bis 1,8 m² je Einwohner realistisch. Brake liegt somit am unteren Ende des Korridors.

2.5.4 Kaufkraftstromanalyse

Die nachfolgende Abbildung dokumentiert die Kaufkraftströme für den Einzelhandel in der Stadt Brake. Von dem örtlichen Nachfragepotenzial in Höhe von rd. 80,3 Mio. € fließen insgesamt rd. 14,0 Mio. € aus dem Stadtgebiet ab. Rund 25,1 Mio. € Kaufkraft fließen von außerhalb dem Braker Einzelhandel zu. Daraus ergibt sich der Einzelhandelsumsatz von rd. 91,3 Mio. € für die Stadt Brake.

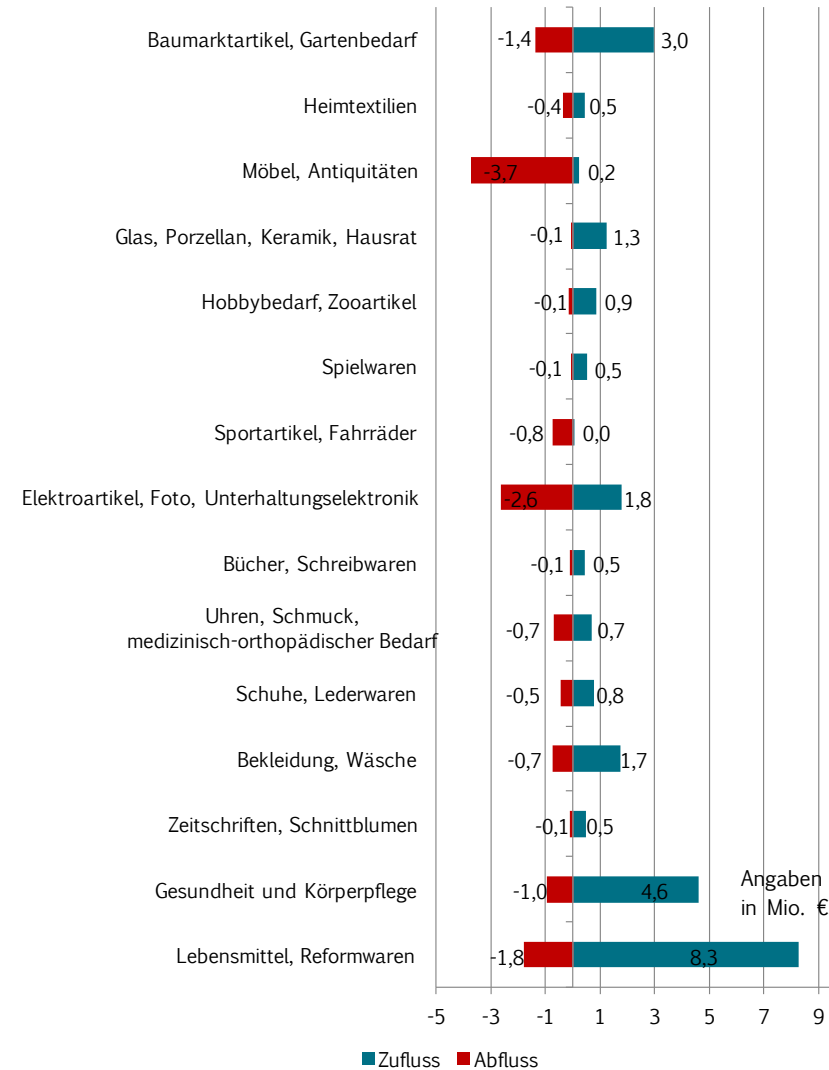
Abb. 26: Kaufkraftstrombilanz des Einzelhandels in Brake



Quelle: cima 2016

Die nebenstehende Abb. 27 gibt eine genauere Übersicht der Kaufkraftzuflüsse und -abflüsse. Zur besseren Übersicht wurden die einzelnen Sortimente nach Warengruppen zusammengefasst.

Abb. 27: Warengruppenspezifische Kaufkraftzu- und -abflüsse



Quelle: cima 2016

Wie der Abbildung zu entnehmen ist, erzielt der Braker Einzelhandel die höchsten Kaufkraftzuflüsse in der Warengruppe Lebensmittel/ Reformwaren (+8,3 Mio. €) und Gesundheit und Körperpflege (+4,6 Mio. €). Die nur geringen Kaufkraftabflüsse von rd. 1,8, bzw. 1,0 Mio. € werden somit deutlich überkompensiert.

Neben Kaufkraftzuflüssen ist bei einigen Sortimenten mit höheren Kaufkraftabflüssen zu rechnen. Dies betrifft vor allem die Warengruppen Möbel, Antiquitäten sowie Elektroartikel, Foto, Unterhaltungselektronik. Die cima ist der Auffassung, dass hier insbesondere Nordenham (Bereich Möbel) sowie die Oberzentren Bremerhaven, Oldenburg und Bremen die hauptsächlichen Profiteure sind.

3 Zentren- und Standortstruktur in Brake

In diesem Abschnitt wird die räumliche Verteilung der Einzelhandelsstrukturen in der Stadt Brake näher beschrieben und bewertet. Der Schwerpunkt liegt dabei auf der räumlichen Abgrenzung der zentralen Versorgungsbereiche, aber auch sonstige Einzelhandelsagglomerationen und relevante Solitärstandorte in Streulagen werden beschrieben.

Mit Hilfe der relevanten Strukturkennziffern (Anzahl der Betriebe Verkaufsflächen, Umsätze) der zentralen Versorgungsbereiche und der Fachmarkttagglomeration wird die Bedeutung dieser Bereiche für die mittelzentrale Versorgung dargestellt und Entwicklungsstrategien beschrieben.

Die cima hat die Identifizierung und Abgrenzung der zentralen Versorgungsbereiche in Brake anhand rechtlicher und planerischer Vorgaben vorgenommen. In die Abgrenzung sind neben vorhandenen Einzelhandelsbetrieben auch zentrenprägende komplementäre Nutzungen (Dienstleistung, Gastronomie, öffentliche/soziale/kulturelle Einrichtungen etc.) eingegliedert, wenn sich diese funktional in das Gebiet einfügen.

Die cima hat in der Stadt Brake vier zentrale Versorgungsbereiche und eine Fachmarkttagglomeration identifiziert.

Zentrale Versorgungsbereiche

- Zentraler Versorgungsbereich Innenstadt Brake
- Nahversorgungszentrum Hammelwarden
- Nahversorgungszentrum Golzwarden
- Nahversorgungszentrum Weserstraße

Fachmarkttagglomeration

- Fachmarkttagglomeration Weserstraße

3.1 Vorbemerkung: Zum Begriff der zentralen Versorgungsbereiche

Der Begriff des „zentralen Versorgungsbereichs“ ist als „Planungskategorie“ erstmals mit der Neuregelung § 34 Abs. 3 BauGB in das Baurecht eingeführt worden. Demnach ist für die Genehmigung von Ansiedlungsvorhaben im sogenannten unbeplanten Innenbereich nicht nur das Einfügen in die nähere Umgebung Voraussetzung. Es wurde auch festgesetzt, dass „keine schädlichen Auswirkungen“ auf zentrale Versorgungsbereiche in der Standortgemeinde oder benachbarten Gemeinden zu erwarten sein dürfen.

Was „zentrale Versorgungsbereiche“ konkret sind, wie sie abzugrenzen sind und worin sie sich konkret manifestieren, wurde vom Gesetzgeber nicht vorgegeben. Verwiesen wird auf die Planungspraxis und die Kommentierung durch die Rechtsprechung. Gesetzgebungsinitiativen einzelner Bundesländer bzw. die Verankerung des Begriffs „zentraler Versorgungsbereich“ in Raumordnungsprogrammen oder Einzelhandelserlassen haben ebenfalls zu einer weiteren Ausgestaltung des planungsrechtlichen Instrumentariums geführt.

Das Bundesverwaltungsgericht hat eine Definition des Begriffs „zentraler Versorgungsbereich“ erarbeitet, die bereits in zahlreichen Urteilen und Beschlüssen zitiert wurde und daher als allgemeingültig gelten kann:

„Zentrale Versorgungsbereiche i.S.d. § 34 Abs. 3 BauGB sind nach der Rechtsprechung des Senats räumlich abgrenzbare Bereiche einer Gemeinde, denen auf Grund vorhandener Einzelhandelsnutzungen – häufig ergänzt durch diverse Dienstleistungen und gastronomische Angebote – eine Versorgungsfunktion über den unmittelbaren Nahbereich hinaus zukommt. Bei der Beurteilung, ob ein Versorgungsbereich einen zentralen Versorgungsbereich i.S.d. § 34 Abs. 3 BauGB bildet, bedarf es einer wertenden Gesamtbetrachtung der städtebaulich relevanten Gegebenheiten. Auch eine räumlich konzentrierte Ansiedlung von Einzelhandelsbetrieben, die darauf ange-

legt ist, einen fußläufigen Einzugsbereich zu versorgen, kann einen zentralen Versorgungsbereich i.S.d. § 34 Abs. 3 BauGB bilden. Entscheidend ist, dass der Versorgungsbereich nach Lage, Art und Zweckbestimmung eine für die Versorgung der Bevölkerung in einem bestimmten Einzugsbereich zentrale Funktion hat. Der Begriff ist nicht geografisch im Sinne einer Innenstadtlage oder Ortsmitte, sondern funktional zu verstehen. Zentralität kann durchaus kleinteilig sein.“¹⁰

Die Raumordnungsverordnungen und die Rechtsprechung liefern außerdem Hinweise und Vorgaben für die räumliche Abgrenzung zentraler Versorgungsbereiche:

- Innerhalb eines Gemeindegebietes sind zentrale Versorgungsbereiche räumlich abzugrenzen.
- Die Rechtsprechung hat klargestellt, dass eine Stadt mehrere zentrale Versorgungsbereiche ausweisen kann. Dies gilt insbesondere für polyzentrisch strukturierte Städte mit eigenständigen Stadtteilen und Siedlungsbereichen oder Städte mit ausgeprägten Stadtteilstrukturen und deutlicher Aufteilung von Versorgungsbereichen.
- Zentrale Versorgungsbereiche müssen eindeutig bestimmt sein. Es reicht nicht aus, sie vage, z.B. als kreisförmige Markierung, zu definieren. Es hat eine gebietsscharfe Abgrenzung zu erfolgen, um eindeutig zu definieren, welche Betriebe oder Grundstücke im zentralen Versorgungsbereich liegen und somit schützenswert sind.¹¹

¹⁰ BVerwG Urteil vom 17.12.2009 - 4 C 2.08

¹¹ Vgl. Geyer (2005): Neuregelungen für den Einzelhandel. In: PlanerIn, Heft 3. 2005.

- Für die Abgrenzung der zentralen Versorgungsbereiche sind die angeführten Kriterien zu beachten (Vielfalt und Umfang der Angebote, Nutzungsmix, integrierte Lage, verkehrliche Erreichbarkeit). Neben den vorhandenen Strukturen sind Darstellungen und Festsetzungen in Bauleitplänen bzw. in Raumordnungsplänen ebenso wie sonstige raumordnerische oder städtebauliche Konzeptionen zu berücksichtigen. Daraus ergibt sich, dass zentrale Versorgungsbereiche zum Zeitpunkt der Festlegung nicht bereits vollständig als solche entwickelt sein müssen; sie sollten zum Zeitpunkt der Festlegung jedoch bereits als Planung eindeutig erkennbar sein.
- Zentrale Versorgungsbereiche zeichnen sich durch ein gemischtes Angebot an öffentlichen und privaten Versorgungseinrichtungen (Einzelhandel, Gastronomie, Dienstleistungen, Handwerksbetriebe, Büronutzungen, Wohnungen) aus, die städtebaulich und funktional eine Einheit bilden. Die Vielfalt der erforderlichen Angebote hängt von der Funktion eines zentralen Versorgungsbereiches ab. In dem Hauptzentrum einer größeren Gemeinde ist das Angebot vielfältiger als in dem Hauptzentrum einer kleineren Gemeinde. Nebenzentren ordnen sich hinsichtlich Ihrer Ausstattung mit Versorgungsangeboten dem Hauptzentrum einer Gemeinde unter. Bei der Beurteilung des Einzelhandelsangebotes sind die Betriebsformen, die nach Branchen differenzierten Angebote sowie die Sortimentsbreite und -tiefe zu beachten.
- Eindeutig nicht als zentraler Versorgungsbereich abzugrenzen ist die bloße Agglomeration mehrerer Einzelhandelsbetriebe (z.B. der häufige Fall eines Vollsortimenters, eines benachbarten Discounters und weiterer Fachmärkte an einer Ausfahrtsstraße).

Grundsätzlich gilt es, die aktuelle Situation und die zukünftigen Entwicklungsmöglichkeiten gleichermaßen zu berücksichtigen. Bei der Beurteilung vor Ort, ob ein Einzelhandelsstandort als zentraler Versorgungsbereich einzustufen ist, hat die CIMA in Anlehnung an die angeführten Rechtsvorschriften folgende Bewertungsmaßstäbe angelegt:

- Umfang des vorhandenen Einzelhandelsbesatzes,
- Umfang der ergänzenden zentrenprägenden Nutzungen (Dienstleistungen, Gastronomie, öffentliche, soziale und kulturelle Einrichtungen, etc.),
- siedlungsstrukturell integrierte Lage,
- Erreichbarkeit (insbesondere ÖPNV, fußläufige Erreichbarkeit),
- vorhandene funktionale, städtebauliche und räumliche Strukturen,
- heutige und geplante Versorgungsfunktion,
- städtebauliche Planungen der Gemeinde.

3.2 Zentraler Versorgungsbereich „Innenstadt Brake“

Der zentrale Versorgungsbereich „Innenstadt Brake“ befindet sich zentral im Bereich des historisch gewachsenen Zentrums der Stadt. Er erstreckt sich im wesentlichen entlang der Breiten Straße zwischen Bürgermeister-Müller-Straße und Mitteldeichstraße. Somit bildet streng genommen die Weser die östliche Grenze des zentralen Versorgungsbereichs. Im Westen fasert der Bereich etwas über die Bürgermeister-Müller-Straße hinweg weiter in die Breite Straße. In südlicher Ausdehnung bildet die Schulstraße die Grenze und im Norden endet der zentrale Versorgungsbereich streng genommen an der Milchstraße. Der weitere Bereich der Bahnhofstraße weiter zur Mühlenstraße wurde als sogenannter Ergänzungsbereich zur Innenstadt definiert (zum genauen Verlauf der Abgrenzung des zentralen Versorgungsbereiches vgl. Abb. 32).

Angebotsstrukturen

In der so abgegrenzten Innenstadt von Brake sind insgesamt 37 Einzelhandelsbetriebe ansässig, was rd. 30,8 % aller Einzelhandelsbetriebe des gesamten Stadtgebietes (120) ausmacht. Bezüglich der Verkaufsfläche liegt der Anteil der Innenstadt mit rd. 3.050 m² jedoch nur bei etwa 9 % von der Gesamtstadt (33.930 m²). Dies deutet auf eher kleinteilig strukturierte Verkaufsflächen in der Braker Innenstadt hin. Zumal kein Betrieb größer als 400 m² ist (vgl. Abb. 30).

Die Nahversorgung spielt in der Braker Innenstadt eine untergeordnete Rolle. Lediglich 670 qm Verkaufsfläche entfallen auf den periodischen Bedarfsbereich. Zugkräftigster Anbieter ist hier eine Rossmann-Filiale, welche aus Sicht der cima nicht über eine konkurrenzfähige Verkaufsflächengröße verfügt. Unterstützt wird das Angebot im periodischen Bedarfsbereich durch Kiosk-Betriebe, Bäcker

und einen Spezialitätengeschäft für Bio-Waren und Produkte aus der Region.

Mit 29 Betrieben bzw. einer Verkaufsfläche von 2.380 m² und einem Umsatz von 6,4 Mio. € bilden die Anbieter von Waren des aperiodischen Bedarfs den Angebotsschwerpunkt der Braker Innenstadt. Bemerkenswerterweise sind alle vorhandenen Betriebe des aperiodischen Bedarfs den zentrenrelevanten Sortimenten zuzuordnen. Lediglich rd. 10 m² im Randsortiment von Tedi sind nicht zentrenrelevant. Leider fehlt es der Innenstadt aber an bedeutenden zugkräftigen Betrieben. Am ehesten können hier die kleinflächigen Betriebe von thalia, Fasting Schuhmode sowie Büsing - fashion for women genannt werden, welche sich alle in der Bahnhofstraße befinden.

Abb. 28: Verkaufsfläche und Umsatz im ZV Innenstadt Brake

	Anzahl der Betriebe (Hauptsortiment)	Verkaufs- fläche in qm	Umsatz in Mio. €
periodischer Bedarf (gesamt)	8	670	4,4
davon Lebensmittel	4	310	1,2
aperiodischer Bedarf (gesamt)	29	2.380	6,4
davon zentrenrelevant	29	2.370	6,4
gesamt	37	3.050	10,9

Quelle: cima 2016

Abb. 29: Einzelhandel im ZV Innenstadt



Fotos: cima 2016

Die Innenstadt von Brake leidet daher seit Jahren an einem Bedeutungsverlust. Leerstände, die sich zum einen in Höhe des ehem. Aldi-Standorts ballen und zum anderen im östlichen Teil der Breiten Straße nahe der Weser zu finden sind.

Erschwerend kommt für den zentralen Versorgungsbereich hinzu, dass vermehrt frequenzarme Nutzungen in der Innenstadt vorzufinden sind. Hierzu gehören u.a. das SPD-Büro, das Trauerzentrum sowie die niederdeutsche Bühne.

Zudem wurde bereits der Versuch unternommen, mit Leerstandsgestaltung und Zwischennutzungen das Erscheinungsbild aufzuwerten.

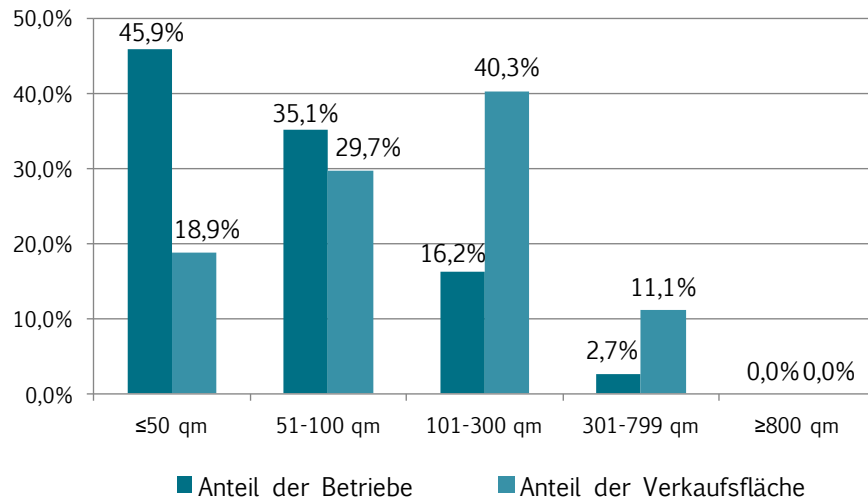
Entsprechend seiner Funktion als Hauptgeschäftszentrum ist in dem zentralen Versorgungsbereich „Innenstadt Brake“ auch eine Durchmischung mit Dienstleistungseinrichtungen sowie gastronomischen Betrieben zu finden. Wie Abb. 32 zeigt sind aus den Bereichen kundenorientierte Dienstleister, Post und Banken, Bildung, Gesundheit und Soziales, Gastronomie & Beherbergung sowie Kultur und Freizeit jeweils mehrere Anbieter im zentralen Versorgungsbereich Innenstadt vorhanden.

Zusätzlich wird die Funktion des zentralen Versorgungsbereichs Innenstadt durch den zwei Mal wöchentlich stattfindenden Wochenmarkt gestärkt. Von dieser Belebung kann die Innenstadt aufgrund der Randlage des Wochenmarktes (Postplatz im südlichen Bereich des zentralen Versorgungsbereichs) nur zum Teil profitieren.

Die Erreichbarkeit der Innenstadt mittels des öffentlichen Personennahverkehrs ist über die Haltestellen "Fußgängerzone" und "kath. Kirche" gegeben. Auch der Bahnhof befindet sich lediglich rd. 250 m von der Breiten Straße entfernt.

Für den PKW-Verkehr ist die Situation aufgrund von Einbahnstraßenregelungen und Fußgängerzonen nicht optimal gelöst.

Abb. 30: Betriebe nach Größenklassen in der Braker Innenstadt



Quelle: cima 2016

Die oben stehende Abbildung belegt, dass die Braker Innenstadt überwiegend durch kleinteilige Ladenlokale geprägt ist. Kein einziger Betrieb ist per definitiv großflächig (> 800 qm). Lediglich ein Betrieb (2,7 % der Betriebe) ist größer als 300 m². Dass es sich hierbei um den Discountanbieter tedi handelt ist bezeichnend für den Standort Innenstadt Brake. Rund 81 % aller Betriebe in der Innenstadt sind kleiner als 100 m². Annähernd 50 % der Verkaufsfläche der Innenstadt ist diesen Kleinbetrieben zuzuordnen. Eine kleinteilig strukturierte Innenstadt mit einem hohen Anteil individueller, inhabergeführter Fachgeschäfte kann zwar einerseits attraktiv für die Kunden sein, andererseits sind aber großflächige Magnetbetriebe mit hoher Strahlkraft notwendig, damit eine Innenstadt eine gewisse „Sogkraft“ auf die potenziellen Kunden entfalten kann. Die Ansiedlung solcher Frequenzbringer, z.B. aus dem Lebensmitteleinzelhandel, kann dazu beitragen die Bedeutung der Innenstadt zu steigern.

Ergänzungsbereich Innenstadt

Der sogenannte Ergänzungsbereich zur Innenstadt Brake erstreckt sich ausschließlich entlang der Bahnhofstraße. Im Süden direkt angrenzend an den zentralen Versorgungsbereich in Höhe Milchstraße bis zur Kreuzung mit der Mühlenstraße im Norden. Im Unterschied zum zentralen Versorgungsbereich Innenstadt Brake ist im Ergänzungsbereich Innenstadt eine wesentlich geringere Besatzdichte, ein höherer Dienstleistungsanteil und ein deutlich geringeres Passantenaufkommen festzustellen. Die hier ansässigen Betriebe werden vorwiegend gezielt aufgesucht.

Aufgrund der Einbahnstraßenregelung vor Ort sind für PKW-Nutzer mit Austauschbeziehungen von allgemeinem Durchgangsverkehr und Innenstadt-Kunden zu rechnen.

Da einige der vorhandenen Anbieter zentren- oder nahversorgungsrelevante Waren führen, die in der Innenstadt selbst nicht oder nicht im entsprechenden Umfang zu bekommen sind (u.a. Fleischiwaren und Sportartikel), trägt der Ergänzungsbereich zu einer Bereicherung der Einzelhandelslandschaft in Brake bei. Er soll deshalb auch zukünftig in seiner Funktion erhalten werden, sich jedoch nicht zu einem Konkurrenzstandort zum Hauptzentrum entwickeln.

Abb. 31: Verkaufsfläche und Umsatz im Ergänzungsbereich Innenstadt

	Anzahl der Betriebe (Hauptsortiment)	Verkaufsfläche in qm	Umsatz in Mio. €
periodischer Bedarf (gesamt)	2	65	***
davon Lebensmittel	1	40	***
aperiodischer Bedarf (gesamt)	5	430	1,3
davon zentrenrelevant	4	400	1,2
gesamt	7	495	< 2,0

Quelle: cima 2016

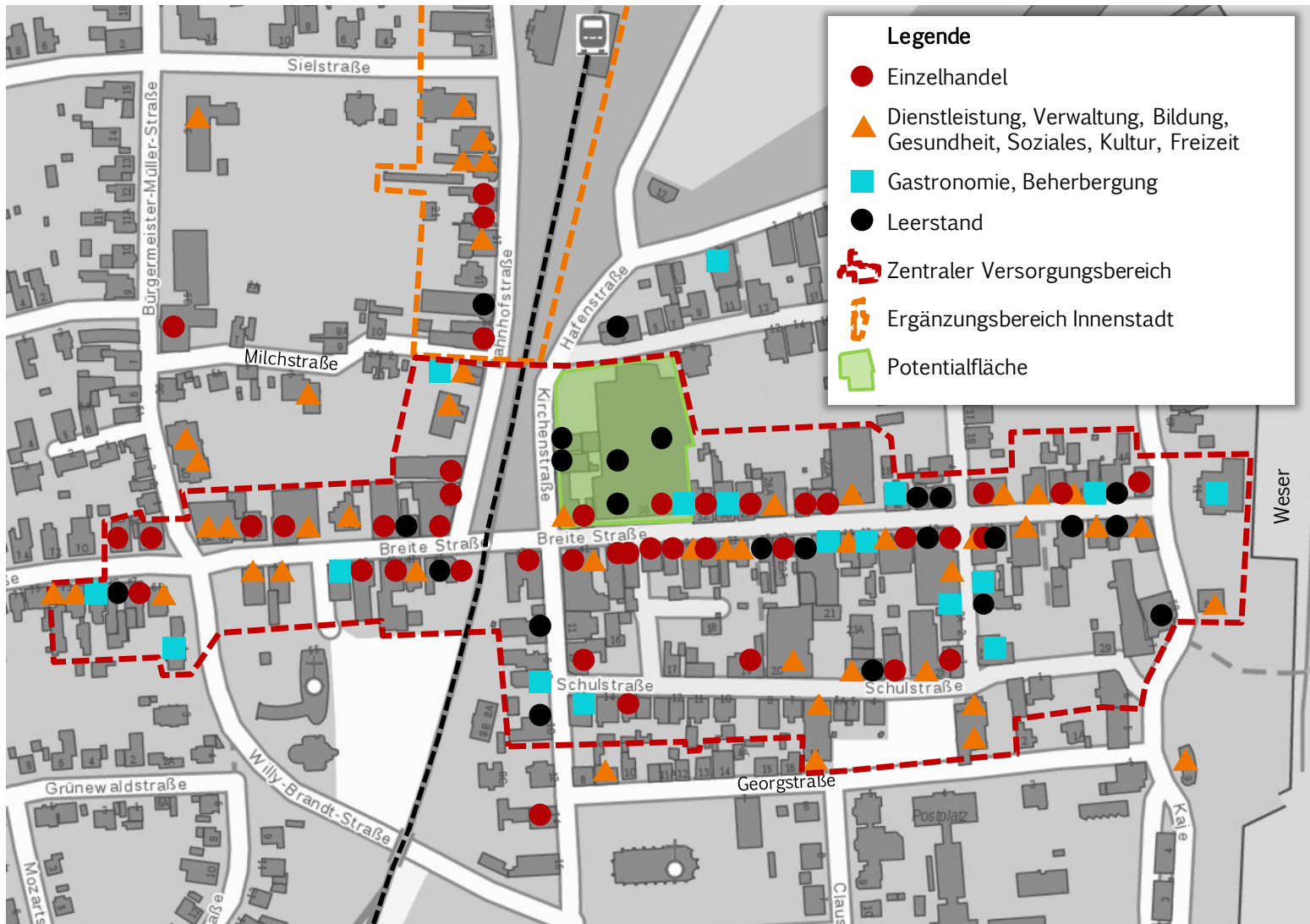
*** Aus Datenschutzgründen werden Umsätze erst ab mind. drei Betrieben je Branchengruppe ausgewiesen

Abb. 32: Abgrenzung des zentralen Versorgungsbereiches „Innenstadt Brake“



Kartengrundlage: Bundesamt für Kartographie und Geodäsie - Außenstelle Leipzig
Bearbeitung: cima 2016

Abb. 33: Nutzungen innerhalb des zentralen Versorgungsbereiches „Innenstadt Brake“



Kartengrundlage: Bundesamt für Kartographie und Geodäsie - Außenstelle Leipzig
 Bearbeitung: cima 2016

3.3 Zentraler Versorgungsbereich „Nahversorgungszentrum Weserstraße“

Entlang der Weserstraße befindet sich mit dem familia Center Brake ein bedeutender Einzelhandelsschwerpunkt für die Stadt Brake. Annähernd rd. 15.000 qm Verkaufsfläche befinden sich an diesem Standort.

Bedeutendste Anbieter für die wohnortnahe Grundversorgung sind familia (zzgl. seperater Getränkemarkt), Aldi und die Drogerie Müller. Darüber hinaus stehen innerhalb des Centers aus dem periodischen Bedarfsbereich noch eine Apotheke, ein Tabakwaren- und Zeitschriftengeschäft, ein Blumengeschäft, eine Bäckerei sowie ein Fischhändler und ein Spezialitätenanbieter zur Verfügung.

Aus dem aperiodischen Bedarfsbereich wird das Angebot vor allem durch die Betriebe Telepoint, Takko, kik, Deichmann und Ernstings Family ergänzt. Weiterhin finden sich ein Juwelier, eine Buchhandlung, ein Schuh- und Schlüsseldienst sowie ein Bekleidungsanbieter am Standort.

Außerhalb des eigentlichen Centers liegen noch der großflächiger Bekleidungsanbieter "Vögele" und ein Sonderpostenmarkt. Gastronomische Angebote und weitere Dienstleistungen runden das Angebot am Standort ab.

Die an den ÖPNV erfolgt über eine eigene Bushaltestelle "familia" direkt am Center. Für die Bevölkerung aus den überwiegend süd-östlich gelegenen Wohngebieten sind darüber hinaus ausreichende Querungsmöglichkeiten vorhanden.

Insgesamt handelt es sich um den bedeutendsten Einzelhandelsstandort in Brake, welcher mit seiner Angebotsvielfalt der Innenstadt den Rang abläuft.

Abb. 34: Verkaufsfläche und Umsatz im NVZ Weserstraße

	Anzahl der Betriebe (Hauptsortiment)	Verkaufs- fläche in qm	Umsatz in Mio. €
periodischer Bedarf (gesamt)	10	6.140	22,0
davon Lebensmittel	6	4.920	16,0
aperiodischer Bedarf (gesamt)	11	8.620	15,4
davon zentrenrelevant	10	6.505	11,0
gesamt	21	14.760	37,4

Quelle: cima 2016

Abb. 35: Einzelhandel im NVZ Weserstraße



Fotos: cima 2016

Abb. 36: Abgrenzung des Nahversorgungszentrums sowie der Fachmarkttagglomeration "Weserstraße"



Kartengrundlage: Bundesamt für Kartographie und Geodäsie - Außenstelle Leipzig
Bearbeitung: cima 2016

3.4 Zentraler Versorgungsbereich „Nahversorgungszentrum Golzwarden“

Das Nahversorgungszentrum (NVZ) liegt an der Sinaburger Straße im Stadtteil Golzwarden und ist in seiner Ausdehnung auf den Gebäudekomplex rund um den Lebensmittelanbieter Netto beschränkt.

Das Angebot im Nahversorgungszentrum beschränkt sich rein auf den periodischen Bereich. Vorrangig ist hier die kleinflächige Filiale von Netto-Marken-Discount zu nennen. Weiterhin befinden sich nur ein Blumenfachgeschäft sowie ein Anbieter von osteuropäischen Nahrungs- und Genussmitteln am Standort.

Ergänzende Anbieter aus dem aperiodischen Bereich oder Dienstleister fehlen somit derzeit komplett. Mit dem ehem. Schlecker-Markt befindet sich ein Leerstand am Standort.

Nichtsdestotrotz hat der Standort eine hohe Bedeutung für die Nahversorgung im Stadtteil Golzwarden, da dies mit Ausnahme einer Bäckerei und einem Kiosk, die einzige Versorgungsmöglichkeit im Stadtnorden ist. Mit der Bushaltestelle "Golzwarden Buschweg" in rd. 80 m Entfernung ist das Nahversorgungszentrum an den ÖPNV angeschlossen.

Der Netto-Markt am Standort strebt derzeit eine Vergrößerung der Verkaufsfläche auf rd. 1.000 qm an, was zur langfristigen Sicherung der Versorgung in Golzwarden zu begrüßen ist.

Abb. 37: Verkaufsfläche und Umsatz im NVZ Golzwarden

	Anzahl der Betriebe (Hauptsortiment)	Verkaufs- fläche in qm	Umsatz in Mio. €
periodischer Bedarf (gesamt)	3	745	< 3,5
davon Lebensmittel	2	640	***
aperiodischer Bedarf (gesamt)	0	90	< 0,5
davon zentrenrelevant	0	90	***
gesamt	3	835	< 4,0

Quelle: cima 2016

*** Aus Datenschutzgründen werden Umsätze erst ab mind. drei Betrieben je Branchengruppe ausgewiesen

Abb. 38: Einzelhandel im NVZ Golzwarden



Fotos: cima 2016

Abb. 39: Abgrenzung des zentralen Versorgungsbereiches „Nahversorgungszentrum Golzwarden“



Kartengrundlage: Bundesamt für Kartographie und Geodäsie - Außenstelle Leipzig
Bearbeitung: cima 2016

3.5 Zentraler Versorgungsbereich „Nahversorgungszentrum Hammelwarden“

Im Süden der Stadt Brake übernimmt das Nahversorgungszentrum Hammelwarden die Versorgung der dortigen Bevölkerung. Die Ausdehnung erstreckt sich entlang der Kirchenstraße mit kleinen Ausläufern in die Straßen "Am Ahrenshof" und "Niedersachsenstraße".

Das Nahversorgungszentrum bildet derzeit den einzigen Nahversorgungsschwerpunkt im Süden der Stadt ab. Das Angebot ist überwiegend dem periodischen Bedarf zuzuordnen. Hierzu zählen die Anbieter Combi, zwei Bäckereien, ein Blumengeschäft sowie eine Apotheke. Ergänzt wird das Angebot durch ein Geschäft für Sanitätswaren, einen Optiker sowie ein Schreibwaren- und Haushaltwarengeschäft.

Weiterhin finden sich vielfältige Dienstleistungen am Standort. Vorrangig sind hier u.a. das Ärztezentrum und eine Bankfiliale zu nennen. Auch Postdienstleistungen können vor Ort wahrgenommen werden. Der Bereich der Gastronomie wird z.B. durch ein Steakhouse sowie eine Eisdiele abgedeckt.

Die Anbindung an den ÖPNV erfolgt direkt am Standort über die Haltestelle "Ärztehaus".

Abb. 40: Verkaufsfläche und Umsatz im NVZ Hammelwarden

	Anzahl der Betriebe (Hauptsortiment)	Verkaufs- fläche in qm	Umsatz in Mio. €
periodischer Bedarf (gesamt)	5	1.110	7,1
davon Lebensmittel	3	895	***
aperiodischer Bedarf (gesamt)	3	260	***
davon zentrenrelevant	3	230	***
gesamt	8	1.370	8,4

Quelle: cima 2016

*** Aus Datenschutzgründen werden Umsätze erst ab mind. drei Betrieben je Branchengruppe ausgewiesen

Abb. 41: Einzelhandel im NVZ Hammelwarden



Fotos: cima 2016

Abb. 42: Abgrenzung des zentralen Versorgungsbereiches „Nahversorgungszentrum Hammelwarden“



Kartengrundlage: Bundesamt für Kartographie und Geodäsie - Außenstelle Leipzig
Bearbeitung: cima 2016

3.6 Fachmarkttagglomeration Weserstraße

In der Weserstraße gibt es neben dem eigentlichen Nahversorgungszentrum noch einen weiteren bedeutenden Einzelhandelsstandort. Die sogenannte Fachmarkttagglomeration (FMA) Weserstraße besitzt im Gegensatz zu den vorgenannten zentralen Versorgungsbereichen keinen besonderen Schutz, sondern ist als Vorranggebiet für nicht-zentrenrelevanten Einzelhandel zu verstehen.

In der Fachmarkttagglomeration Weserstraße sind mit rd. 9.000 m² Verkaufsfläche ebenfalls bedeutende Anteile an der Gesamtverkaufsfläche vorzufinden. Dies liegt vorrangig am flächenintensiven Baumarkt, aber auch an den übrigen Fachmärkten. Insgesamt lediglich fünf Betriebe teilen sich die Verkaufsfläche.

Bedeutendster Anbieter im aperiodischen Bedarfsbereich ist der vorgenannte Hagebau-Markt. Weiterhin befindet sich ein Fachmarkt für Zoobedarf sowie ein Fachmarkt für Bettwaren am Standort.

Auch finden sich zwei periodische Anbieter am Standort. Mit dem Lebensmitteldiscounter Lidl und dem Getränkefachmarkt hol ab sind hier Konkurrenzbetriebe zum benachbarten Nahversorgungszentrum zu finden. Es sollte der Versuch unternommen werden, diese Betriebe an geeignetere Standorte zu verlegen und die Flächen zukünftig nicht-zentrenrelevanten Nutzungen zu überführen.

Eine ÖPNV-Anbindung wird über die Haltestelle "Weserstraße" zwischen Lidl und Baumarkt gewährleistet.

Ein räumlich funktionaler Zusammenhang mit dem Nahversorgungszentrum Weserstraße besteht jedoch nicht. Dieser kann ggf. langfristig hergestellt werden, wenn es gelingt auf der Potentialfläche (siehe Abb. 45) weitere nicht-zentrenrelevante Einzelhandelsnutzungen anzusiedeln.

Abb. 43: Verkaufsfläche und Umsatz in der Fachmarkttagglomeration Weserstraße

	Anzahl der Betriebe (Hauptsortiment)	Verkaufsfläche in qm	Umsatz in Mio. €
periodischer Bedarf (gesamt)	2	1.250	< 6,0
davon Lebensmittel	2	1.155	***
aperiodischer Bedarf (gesamt)	3	7.700	< 9,5
davon zentrenrelevant	0	840	***
gesamt	5	8.950	< 15,0

Quelle: cima 2016

*** Aus Datenschutzgründen werden Umsätze erst ab mind. drei Betrieben je Branchengruppe ausgewiesen

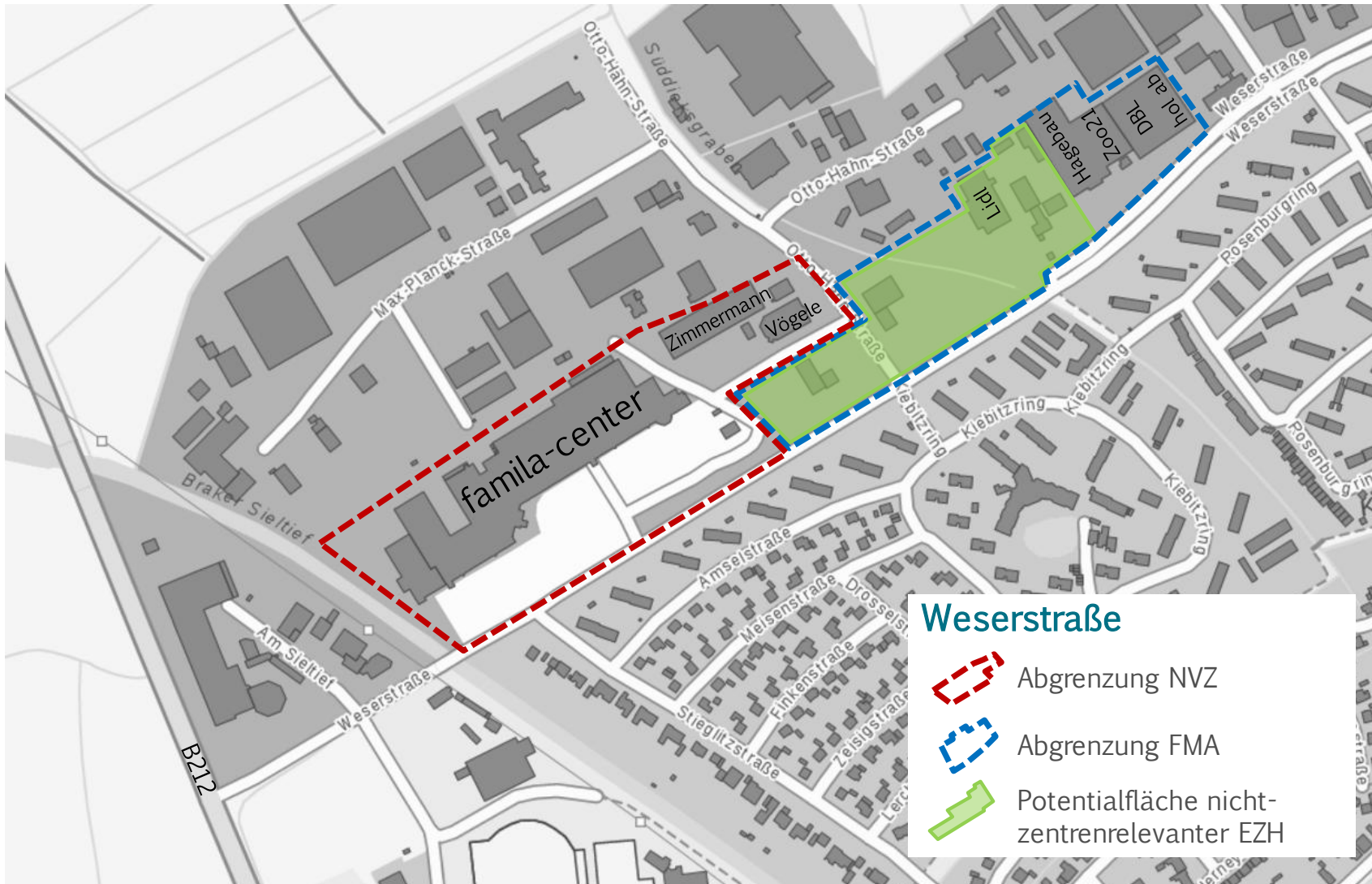
Entsprechend seiner Funktion als Fachmarkttagglomeration sollen am Standort FMA Weserstraße Neuansiedlungen künftig nur noch mit nicht-zentrenrelevanten Hauptsortimenten zugelassen werden. Den vorhandenen Betrieben sollte ein einfacher Bestandsschutz zugestanden werden.

Abb. 44: Einzelhandel in der Fachmarkttagglomeration Weserstraße



Fotos: cima 2016

Abb. 45: Abgrenzung des Nahversorgungszentrums sowie der Fachmarkttagglomeration "Weserstraße"



Kartengrundlage: Bundesamt für Kartographie und Geodäsie - Außenstelle Leipzig
Bearbeitung: cima 2016

3.7 Einzelhandel im übrigen Stadtgebiet von Brake

Neben den beschriebenen zentralen Versorgungsbereichen und der Fachmarkttagglomeration befinden sich auch im übrigen Stadtgebiet von Brake, in Solitär- und Streulagen, weitere Einzelhandelsangebote. Insgesamt rd. 13,2 % der gesamten Verkaufsfläche und rd. 16,0 % der gesamten Umsatzes der Stadt Brake befindet sich an solchen Standorten. Die bedeutendsten Standorte werden nachfolgend kurz beschrieben:

Netto, Bahnhofstraße

Mitten in Brake gelegen, befindet sich in der Bahnhofstraße ein solitärer Nahversorgungsstandort. Aufgrund seiner Lage und der umliegenden Wohnbebauung übernimmt der Netto-Markt eine wichtige Versorgungsfunktion.

Die fußläufige Anbindung an den Markt ist für die angrenzende Wohnbevölkerung annähernd optimal. Die Anbindung an den ÖPNV erfolgt direkt am Standort über die Haltestelle Sielbrücke.

Der Markt verfügt derzeit über eine für den Anbieter angemessene Verkaufsflächengröße. Mittelfristig sollte diesem Markt die Anpassung an das aktuelle Marktkonzept nach vorheriger Prüfung der Verträglichkeit zugestanden werden.

Raiffeisen-Markt, Weserstraße

Im aperiodischen Bedarfsbereich ist der Raiffeisen-Markt in der Weserstraße zu nennen. Der Standort ist eher auf Autokunden ausgerichtet. Eine Anbindung an den ÖPNV ist nicht in angemessener Entfernung gegeben. Der Markt stellt neben dem Hagebau-Markt den zweitwichtigsten Anbieter im Bereich Gartenbedarf, Pflanzen dar.

Sonstige Angebote im periodischen Bedarf

In besonderer Weise ist der kleine "nah dran"-Markt im Kiebitzring zu nennen, der trotz geringer Verkaufsfläche einen Anlaufpunkt zur nötigsten Nahversorgung für die nicht mobile Bevölkerung in einem dichter besiedelten Gebiet darstellt.

Über die beschriebenen Lebensmittelmärkte hinaus gibt es in Streulagen im Braker Stadtgebiet noch Kioske, Blumengeschäfte, Kosmetikstudios mit Verkauf, Apotheken sowie Tankstellen-Shops und Anbieter des Lebensmittelhandwerks (Bäcker, Fischer, Fleischer).

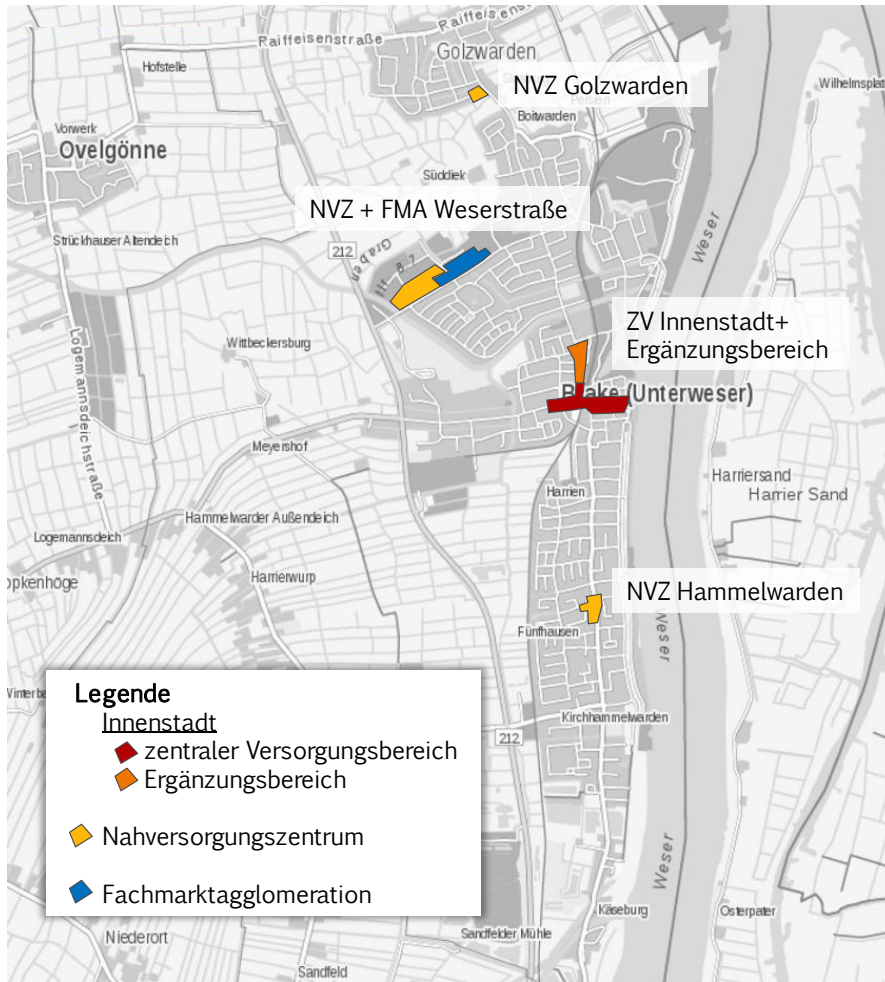
Angebote im aperiodischen Bedarf

Im aperiodischen Bedarf gibt es im Braker Stadtgebiet neben dem vorgenannten Raiffeisen-Markt keine weiteren großflächigen Betriebe in Solitärlagen.

Alle weiteren Betriebe des aperiodischen Bedarfs in Streulagen sind kleinflächig, also kleiner als 800 m² Verkaufsfläche. Zu nennen sind hier beispielsweise ein Fachgeschäft für Farben, Tapeten, Bodenbeläge und Heimtextilien, ein Fachgeschäft für Angelsport, ein Elektro-Fachgeschäft sowie Fahrradläden und ein Fachgeschäft für Eisenwaren und Berufsbekleidung.

3.8 Gesamtübersicht der Einzelhandelsstruktur in Brake

Abb. 46: Gesamtübersicht der Einzelhandelsstruktur in der Stadt Brake



Kartengrundlage: Bundesamt für Kartographie und Geodäsie - Außenstelle Leipzig
Bearbeitung: cima 2016

3.9 Nahversorgungssituation in Brake

Insgesamt kann die Nahversorgungssituation in Brake als ausreichend bezeichnet werden. Mit einer Zentralität von 124 im periodischen Bedarf wird rein statistisch mehr Umsatz in Brake erzielt als die eigene Nachfrage hergibt. Das Nahversorgungsangebot ist jedoch größtenteils auf den Norden der Stadt konzentriert. Einzig das Nahversorgungszentrum Hammelwarden übernimmt die Versorgung der südlichen Stadtteile. Im mittleren und südlichen Teil ist die wohnortnahe Versorgung zum Zeitpunkt der Erstellung des Einzelhandelskonzeptes nicht vollständig sichergestellt.

Die dominierenden Nahversorgungsstrukturen in Brake sind die Lebensmitteldiscounter Aldi und Lidl sowie das SB-Warenhaus familia in der Weserstraße, die eine weiträumige Ausstrahlungskraft entfalten können.

Der weitere Nahversorgungsbestand dient vornehmlich der wohnortnahen Versorgung, bzw. befindet sich entlang wichtiger Pendlerstrecken.

Zur Bewertung der Nahversorgungssituation sind neben den quantitativen Bewertungsgrundlagen ebenso qualitative Aspekte von Bedeutung. Insgesamt konnten 6 Nahversorgungsbetriebe¹² erfasst werden, die sich in 4 Lebensmitteldiscounter und 2 Lebensmittelvollsortimenter unterteilen lassen. Von der reinen Betriebsanzahl überwiegt demnach der Lebensmitteldiscountbereich. Gemessen an der Verkaufsfläche ergibt sich in Brake eine sogenannte Discounterquote von 47,8 % (Verkaufsfläche der Discounter zur Verkaufsfläche der Vollsortimenter). Dies ist im Vergleich zu z.B. Bremerhaven (49,2 %) geringer, aber immer noch höher als z.B. Nordenham (44,0 %) oder Wilhelmshaven (46,1 %).

¹² Lebensmittelmärkte ab 150 m² Verkaufsfläche, keine Getränkemärkte, Biomärkte oder kleine und Kleinstbetriebe

Planvorhaben

In Brake wurden während der Erstellung des Einzelhandelskonzeptes Bestrebungen bekannt einige Märkte anzusiedeln, bzw. zu erweitern. Zu den bekannten Vorhaben zählen:

- Erweiterung des bestehenden Netto-Marktes in Golzwarden auf rd. 1.000 m² Verkaufsfläche
- Verlagerung und Erweiterung des Lidl-Marktes von der Weserstr. an die Straße Am Stadion auf rd. 1.500 m² Verkaufsfläche
- Ansiedlung eines Edeka-Marktes mit rd. 1.500 m² Verkaufsfläche am Standort Kirchenstraße
- Ansiedlung eines Netto-Marktes mit rd. 800 m² Verkaufsfläche im Kreuzungsbereich Hammelwarder Straße / B212

Die kennzahlenbasierte Betrachtung zeigt eine bereits sehr gute Versorgung mit Gütern des täglichen Bedarfs in Brake. Die CIMA geht davon aus, dass eine zusätzliche Potentialbindung von außerhalb im Bereich von 2,3 - 5,3 Mio. € (= Zentralitätsanstieg periodischer Bedarf auf 130 - 140) vorerst maximal realisierbar ist. Dies entspricht rd. 500 - 1.100 m² zusätzlicher Verkaufsfläche.

Die avisierten Planvorhaben hingegen summieren sich auf rd. 3.300 m² Verkaufsfläche und einen prognostizierten Umsatz von > 15 Mio. €.

Daraus resultiert eine massive Umsatzumverteilung innerhalb des Stadtgebietes. Da in der Einzelhandelssteuerung kein Wettbewerbschutz betrieben wird, ist dies durchaus legitim. Dennoch ist eine gesonderte Prüfung erforderlich, da Betriebe innerhalb der zentralen Versorgungsbereiche besonderen Schutz genießen und städtebauliche Auswirkungen an diesen Standorten zu vermeiden sind.

Beispielhaft würde der Bereich Kirchenstraße (ehem. Hol ab-Gelände) von der dortigen Entwicklung mit Edeka profitieren und sowohl Qualität als auch Quantität der Nahversorgung verbessern. Dennoch ist davon auszugehen, dass so eine Entwicklung zu Lasten der Märkte in der Bahnhofstraße (Netto) und Niedersachsenstraße (Combi) gehen würde, die ebenfalls eine wichtige Nahversorgungsfunktion übernehmen und im Falle von Combi durch die Festlegung als Nahversorgungszentrum auch tlw. besonderen Schutz genießen.

Das Erweiterungsvorhaben von Netto in Golzwarden ist aufgrund der Einstufung des Standortes als wichtiges Nahversorgungszentrum für den Stadtnorden ausdrücklich zu begrüßen.

Auf der anderen Seite kann mit der Verlagerung von Lidl ein Betrieb aus dem Gewerbegebiet entfernt und der Anbieter in der Stadt gehalten werden. Im Vorfeld der Erstellung des Einzelhandelskonzeptes hat die cima bereits eine Betrachtung des Lidl-Vorhabens durchgeführt. Im Rahmen der Prüfung der Umsatzumverteilungen durch die Verlagerung und Erweiterung ergab sich, dass das Planvorhaben aus ökonomischen und städtebaulichen Gründen unproblematisch erscheint (cima-Verträglichkeitsgutachten 2015). Unter Berücksichtigung des Einzelhandelskonzeptes muss ergänzt werden, dass es planerisch gewünscht ist, den Standort aus dem Gewerbegebiet zu verlagern. Dennoch wird der zukünftige Standort nicht in einem zentralen Versorgungsbereich liegen. Demnach kann das Vorhaben im Sinne des Einzelhandelskonzeptes lediglich über die Ausnahmeregelung des LROP beurteilt werden.¹³

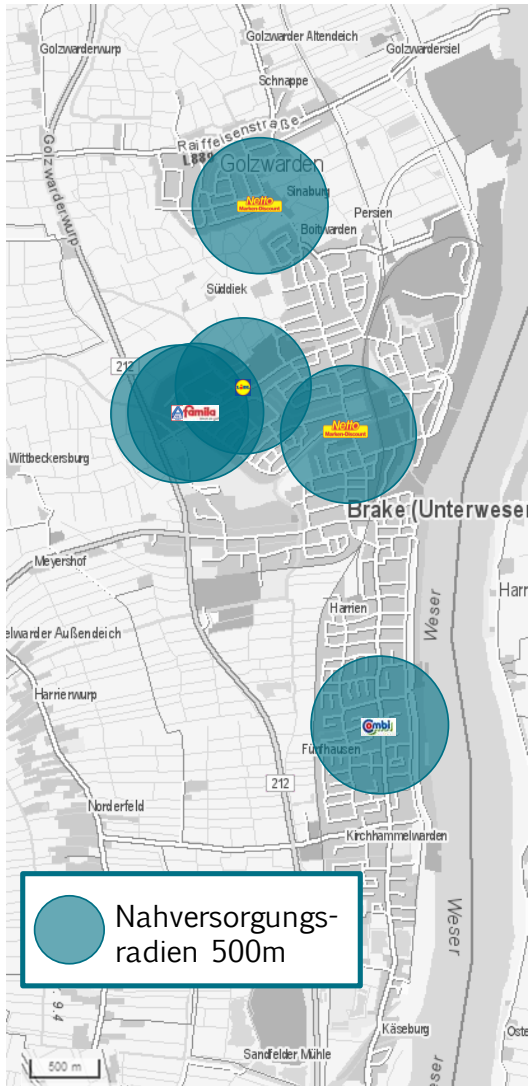
Das Ansiedlungsvorhaben Netto an der Hammelwarder Straße/ B 212 wird ähnlich wie Edeka vor allen Dingen auf das Nahversorgungszentrum Hammelwarden einwirken. Die Nahversorgungssituation wird durch das Planvorhaben nur geringfügig verbessert.

Aufgrund der Größe des Marktes und des fortgeschrittenen Planungsstands ergibt sich an dieser Stelle nur noch wenig Gestaltungsraum.

Die cima empfiehlt der Stadt Brake vorsichtig mit Angebotsergänzungen im periodischen Bedarfsbereich umzugehen und die Auswirkungen auf die zentralen Versorgungsbereiche und den Fortbestand der dortigen Märkte mittels Verträglichkeitsgutachten prüfen zu lassen. Diese sollten bereits in der Bearbeitungsphase unter Einbezug von Verwaltung, Verbänden, IHK und auch der Politik erstellt werden.

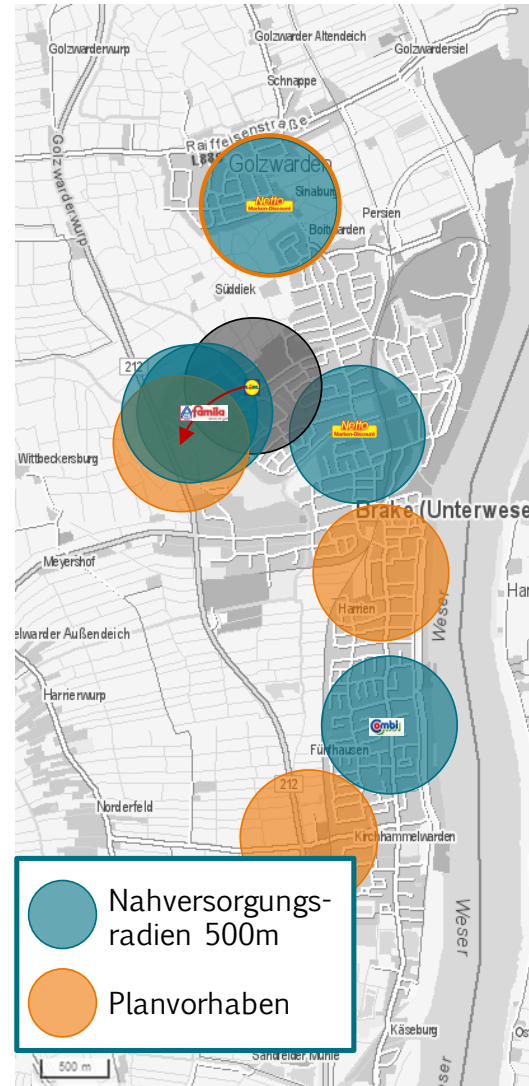
¹³ vgl. LROP Entwurf 2015 2.3 Ziffer 05 Satz 3 und Begründung

Abb. 47: Nahversorgungsradien der Stadt Brake



Kartengrundlage: Bundesamt für Kartographie und Geodäsie - Außenstelle Leipzig
 Bearbeitung: cima 2016

Abb. 48: Nahversorgungsradien der Stadt Brake mit Planvorhaben



Kartengrundlage: Bundesamt für Kartographie und Geodäsie - Außenstelle Leipzig
 Bearbeitung: cima 2016

4 Sortimentenliste

4.1 Vorbemerkungen zu den rechtlichen und planerische Rahmenbedingungen

Notwendigkeit ortsspezifischer Sortimentenlisten

Gemäß der Rechtsprechung der vergangenen Jahre kann eine Kommune unter anderem zur Verfolgung des Ziels „Schutz und Stärkung der Attraktivität und Einzelhandelsfunktion der Innenstadt“ den Einzelhandel mit bestimmten Sortimenten innerhalb eines Bebauungsplanes ausschließen.¹⁴

Die Rechtsprechung betont die Relevanz von ortsspezifischen Sortimentenlisten, insbesondere vor dem Hintergrund zukünftiger Planungen: „Verfolgt die Gemeinde mit dem Ausschluss zentrenrelevanter Einzelhandelssortimente in einem Gewerbegebiet das Ziel, die Attraktivität der Ortsmitte in ihrer Funktion als Versorgungszentrum zu erhalten und zu fördern, darf sie in die Liste der ausgeschlossenen zentrenrelevanten Sortimente auch Sortimente aufnehmen, die in der Innenstadt derzeit nicht (mehr) vorhanden sind, deren Ansiedlung dort aber erwünscht ist.“¹⁵

Die Rechtsprechung des Bundesverwaltungsgerichtes sieht einen „(nahezu) vollständigen Einzelhandelsausschluss durch das Ziel der Stärkung der im Gesamtstädtischen Einzelhandelskonzept ausgewiesenen Stadtbezirks- und Ortsteilzentren als städtebaulich gerecht-

fertigt“ an¹⁶. Ein Ausschluss von Sortimenten kann diejenigen Sortimente umfassen, deren Verkauf typischerweise in den zentralen Versorgungsbereichen einer Stadt erfolgt und die in einer konkreten örtlichen Situation für die jeweiligen zentralen Versorgungsbereiche von erheblicher Bedeutung sind.

Der Rechtsprechung folgend müssen solche Ausschlüsse städtebaulich gerechtfertigt sein. Die Maßstäbe, die an eine solche Einzelhandelssteuerung gestellt werden implizieren auch, dass ohne vorliegendes aktuelles Einzelhandelskonzept eine städtebauliche Begründung kaum rechtssicher sein kann. Dies umfasst auch die Erarbeitung einer spezifischen, auf die jeweilige örtliche Situation angepassten Sortimentenliste, die es ermöglicht, die besondere Angebotssituation und ggf. zukünftige Planungsabsichten der Kommune zu berücksichtigen.¹⁷

Anforderungen an die Bestimmtheit von Sortimentenlisten

Ein pauschaler Hinweis auf die Auflistung der nahversorgungs- und zentrenrelevanten Sortimente des LROP Niedersachsen oder auch der Rückgriff auf vermeintlich allgemeingültige Sortimentenlisten (z.B. Empfehlungen der IHK etc.) ist rechtsfehlerhaft und reicht im Rahmen der baurechtlichen Steuerung nicht aus.

Die Rechtsprechung hat deutlich gemacht, dass baurechtliche Festsetzungen in Bezug auf Sortimentenfestsetzungen „nicht unbestimmt“

¹⁴ u.a. OVG Münster, Urteil vom 22.04.2004 – 7a D 142/02 NE; siehe hierzu auch OVG Lüneburg, Urteil vom 14.06.2006 – 1 KN 155/05: „§ 1 Abs. 4 bis 9 BauNVO bieten eine Grundlage für den Ausschluss von Einzelhandel oder innenstadtrelevanten Sortimente auch dann, wenn das Plangebiet nicht unmittelbar an die Innenstadt oder den Bereich angrenzt, zu dessen Schutz die Gemeinde von diesen Feinsteuerungsmöglichkeiten Gebrauch macht.“

¹⁵ VGH Mannheim, Urteil vom 30.01.2006 – 3 S 1259/05

¹⁶ BVerwG, Urteil vom 26.03.2009 – 4 C 21.07

¹⁷ hierzu u.a. OVG Münster, Urteil vom 03.06.2002 – 7 A 92/99.NE

bleiben dürfen und sich auf aus der Örtlichkeit abgeleiteten Sortimentslisten beziehen müssen. Gleichmaßen sind Ausschlüsse von Einzelhandelsnutzungen in Teilen des Stadtgebietes nur fundiert zu begründen, wenn sie auf nachvollziehbaren kommunalen Einzelhandelskonzepten bzw. städtebaulichen Entwicklungskonzepten im Sinne des § 1 Abs. 6 Nr. 11 BauGB beruhen.¹⁸

Die Braker Sortimentsliste dient dem Schutz und der Entwicklung der zentralen Versorgungsbereiche sowie der Sicherung einer wohnortnahen Grundversorgung. Sie soll nicht den Wettbewerb behindern, sondern eine räumliche Zuordnung vornehmen, wo dieser Wettbewerb stattfinden soll.

Grenzen einer Sortimentsliste

Die Differenzierung der einzelnen Sortimente muss marktüblichen Gegebenheiten entsprechen.¹⁹ Dabei können beispielsweise bestehende Listen der Landesplanung als Orientierungshilfen herangezogen werden und auf deren Grundlage die ortsspezifische Sortimentsliste hergeleitet werden.

Grundsätzlich gilt, dass die Sortimentsliste nicht abschließend formuliert sein muss, sondern einen Entwicklungsspielraum aufweisen kann, um auch Sortimente zuordnen zu können, die nicht explizit erwähnt sind. Der Feindifferenzierung einzelner Sortimente sind zudem Grenzen gesetzt. Die Bildung unbestimmter Kategorien wie beispielsweise „Elektrokleingeräte“ oder „Sportgroßgeräte“ können nicht hinreichend definiert werden und die Reichweite des jeweiligen Sortimentsausschlusses kann nicht zweifelsfrei ermittelt werden.

¹⁸ hierzu u.a. OVG Münster, Urteile vom 09.10.2003 – 10a D 76/01.NE (Nichtigkeit eines Bebauungsplanes aufgrund nicht konkreter Sortimentsfestsetzungen) und vom 22.04.2004 – 7a D 142/02 NE (Bestätigung baurechtlicher Festsetzungen auf Basis eines nachvollziehbaren Einzelhandelskonzeptes)

¹⁹ vgl. BVerwG, Beschluss vom 04.10.2001 – 4 BN 45.01

Zudem zeigt sich die Problematik im Bereich des generellen Ausschlusses von zentrenrelevanten Sortimenten. Da auch nicht-zentrenrelevante Betriebe als begleitendes Randsortiment zentrenrelevante Angebote führen, ist ein genereller Ausschluss aus Sicht der Rechtsprechung kritisch zu betrachten, da kaum Betriebsformen existieren, die ohne Randsortimente auskommen.

Die Rechtsprechung deutet darauf hin, dass sich die Begrenzung zentrenrelevanter Randsortimente in großflächigen nicht-zentrenrelevanten Einzelhandelsbetrieben regelmäßig an den Vorgaben der Raumordnungspläne orientieren sollte. Darüber hinausgehende Einschränkungen lassen sich nur schwer begründen.²⁰

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

Kriterien zur Zentrenrelevanz einzelner Sortimente

Die Entwicklung einer Sortimentsliste für die Stadt Brake soll transparent und nachvollziehbar sein. Dabei sind zum einen allgemeine Trends im Einzelhandel zu beachten und zum anderen ortsspezifische Entwicklungen bzw. Besonderheiten zu berücksichtigen. Die Einordnung der Sortimente hinsichtlich der Zentrenrelevanz kann auch vom Planungswillen der Stadt bzw. den Zielvorstellungen von Politik und Stadtverwaltung geprägt sein. Die alleinige Betrachtung

²⁰ siehe hierzu u.a. OVG NRW, Urteil vom 22.03.2002 – 10a D 48/99.NE; OVG NRW, Urteil vom 09.10.2003 – 10a D 76/01.NE; VerfGH NRW, Urteil vom 26.08.2009 – 18/08

der aktuellen Situation und Verkaufsflächenverteilung im Stadtgebiet kann lediglich als Anhaltspunkt dienen.

Für die Zentrenrelevanz sind aus Sicht der cima folgende Faktoren mitentscheidend:

- **Aktueller Bestand:** Die Flächenverteilung des aktuellen Bestandes innerhalb des Stadtgebietes sollte als wichtiger Anhaltspunkt für die Zentrenrelevanz von Sortimenten dienen. Dabei steht im Fokus der Betrachtung, ob die jeweiligen Angebote in integrierten oder nicht integrierten Lagen zu finden sind. Die aktuelle Standortverteilung (Verkaufsfläche in m²) dient dabei als Grundlage für die Bewertung der Zentrenrelevanz.

- **Nachfrage im Zusammenhang mit anderen Nutzungen:** Kopplungsmöglichkeiten mit anderen Nutzungen, die zumeist in integrierten Ortskernlagen angeboten werden, sind für die Abwägung der Zentrenrelevanz mit zu berücksichtigen. Oftmals sind Kopplungskäufe zwischen Lebensmitteln und Drogeriewaren sowie Bekleidung und Schuhen zu beobachten. Die Verbundwirkung der einzelnen Sortimente ist bei der Festlegung der Zentrenrelevanz zu beachten.

Darüber hinaus sollte der Branchenmix des zentralen Versorgungsbereichs Innenstadt attraktiv und möglichst komplett sein. Daher können auch Branchen, die aufgrund der jeweiligen Kundenfrequenz auf den ersten Blick nicht zentrenrelevant erscheinen, ebenfalls der Innenstadt vorbehalten sein, um einen für den Kunden attraktiven, vollständigen Branchenmix zu gewährleisten.

- **Frequenzbringer:** Je nach Stadt- oder Gemeindegröße fungieren unterschiedliche Sortimente als Frequenzbringer. In einem Mittelzentrum sind die Frequenzbringer der Innenstadt i.d.R. in den Branchen des persönlichen Bedarfs (u.a. Bekleidung, Schuhe, Bücher, Spielwaren) zu finden.

- **Möglichkeiten der Integration zukünftiger Handelsformate:** Aufgrund der Handelsentwicklungen und Marktbestrebungen einzelner Unternehmen darf eine Diskussion über die Zentrenrelevanz von Sortimenten die Anforderungen diverser Angebotsformen nicht unberücksichtigt lassen. Neben dem Flächenanspruch einiger Betriebsformen ist auch die Wirkung auf das Stadtbild zu beurteilen. Ein Gartencenter oder ein Baumarkt sind bspw. nur selten geeignet für einen zentralen Versorgungsbereich.

Auch die Flächenverfügbarkeit im zentralen Versorgungsbereich muss als weiterer Diskussionspunkt beachtet werden. Ohne die Möglichkeit, zeitgemäße und moderne Flächen in der Innenstadt zu entwickeln bzw. vorhandene Flächen zu modernisieren, sind die Entwicklungsmöglichkeiten eines zentralen Versorgungsbereiches stark eingeschränkt.

- **Einfacher Warentransport:** Die Größe und Transportfähigkeit der Waren spielt eine weitere Rolle bei der Zentrenrelevanz von Sortimenten. Großformatige Waren, die einen gewissen Ausstellungsbedarf haben und meist per Auto transportiert werden müssen, sind möglicherweise für die zentralen Standorte weniger geeignet, da der Flächenbedarf und die Warenlogistik von Betrieben mit einem solchen Sortimentsschwerpunkt oftmals nicht in der Innenstadt bzw. dem Ortskern erfüllt werden können (z. B. Baumärkte, Möbelmärkte). Im Gegensatz dazu stehen so genannte „Handtaschensortimente“, also kleinformatige und leicht transportable Waren (z.B. Bekleidung, Schuhe).

- **Planungswille der Stadt:** Die Rechtsprechung verlangt bei einer planungsrechtlichen Steuerung des Einzelhandels die Entwicklung einer ortsspezifischen Sortimentsliste. Der städtebaulich begründete Planungswille der Stadt- oder Gemeindeverwaltung und der Politik kann dabei ebenso Auswirkungen auf die Zentrenrelevanz von Sortimenten haben.

4.2 Braker Sortimentsliste

Die Braker Sortimentsliste der nahversorgungsrelevanten, zentrenrelevanten und nicht-zentrenrelevanten Sortimente baut auf den in den vorherigen Kapiteln dargestellten Bestandsdaten und Analyseergebnissen auf. Bei der Erstellung der Braker Sortimentsliste hat die cima außerdem die folgenden Grundsätze zur Beurteilung der einzelnen Sortimente herangezogen:

Nahversorgungsrelevant sind Sortimente, die täglich oder wöchentlich nachgefragt werden (periodischer Bedarf).

Nahversorgungsrelevante Sortimente sind als spezielle „Unterform“ der zentrenrelevanten Sortimente zu betrachten. Ihre herausgehobene Bedeutung für die wohnortnahe Versorgung des täglichen und wöchentlichen Bedarfs kann eine Ansiedlung auch außerhalb von zentralen Versorgungsbereichen rechtfertigen, um in integrierten Lagen eine fußläufige Nahversorgung sicherstellen zu können.

Zentrenrelevant sind Sortimente, die

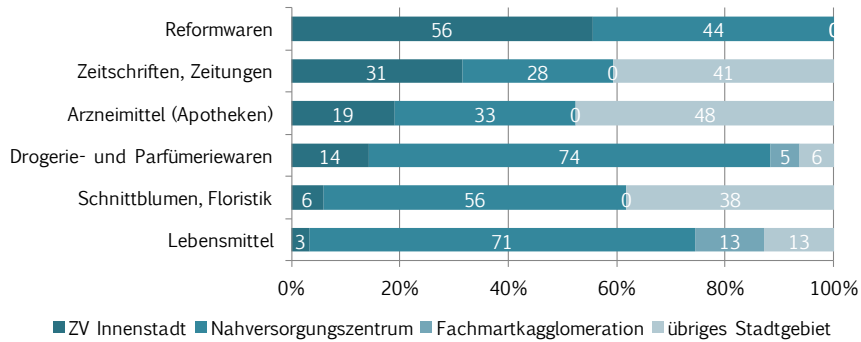
- eine bestimmte, zentrenprägende Funktion am Standort erfüllen (z. B. als Frequenzbringer),
- vom Kunden ohne Probleme transportiert werden können,
- i.d.R. einer zentralen Lage bedürfen, da sie auf eine gewisse Kundenfrequenz angewiesen sind,
- Konkurrenz vor Ort benötigen, um positive Synergieeffekte entstehen zu lassen und
- vorwiegend in der Innenstadt oder in zentralen Versorgungsbereichen angeboten werden.

Nicht-zentrenrelevant sind hingegen vor allem Sortimente,

- die aufgrund ihres hohen Flächenbedarfs nicht für zentrale Standorte geeignet sind,
- die nur sehr schwer zu transportieren sind oder eines zusätzlichen „Transportmittels“ bedürfen und
- überwiegend an nicht-integrierten Standorten angeboten werden.
- Zudem verfügen die Betriebe, die diese Sortimente anbieten, auf den jeweiligen Verkaufsflächen in der Regel nur über eine im Vergleich zu nahversorgungs- oder zentrenrelevanten Sortimenten geringe Flächenproduktivität.

Die nachfolgenden Abbildungen (Abb. 49 und 50) geben einen Überblick, welche Sortimente in welchen Einzelhandelslagen im Braker Stadtgebiet angeboten werden. Der Ergänzungsbereich Innenstadt wurde dabei jeweils dem ZV Innenstadt mit zugeordnet.

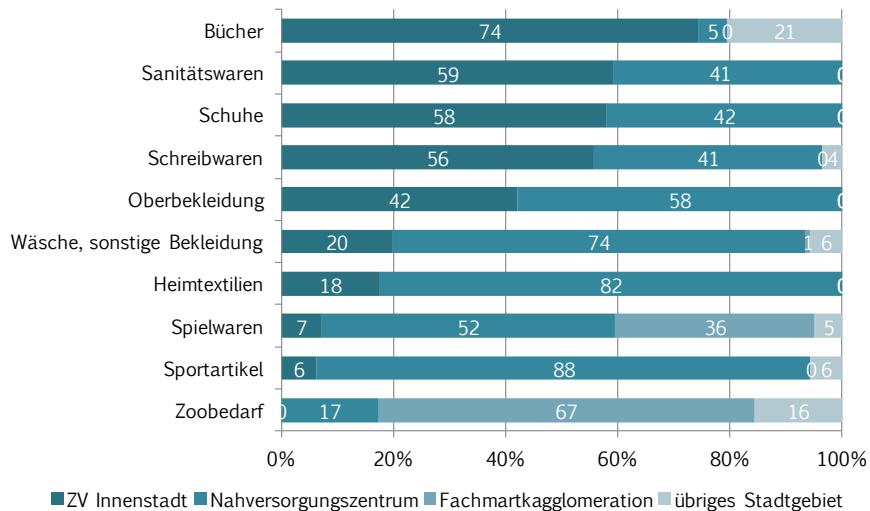
Abb. 49: sortimentspezifische Verkaufsflächenanteile nach Einzelhandelslagen (periodischer Bedarf)



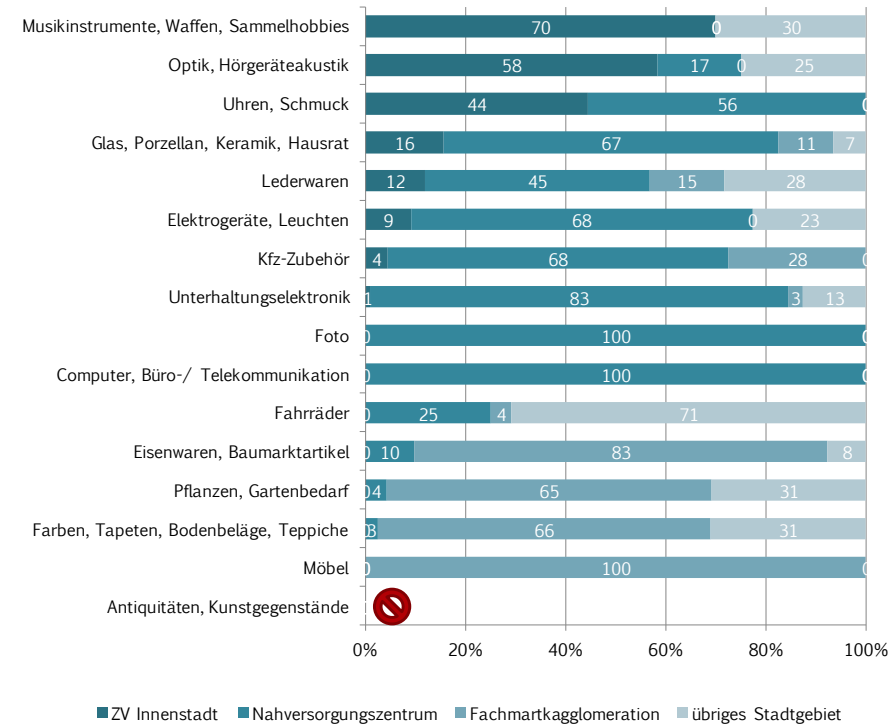
Quelle: cima 2016

Abb. 50: sortimentspezifische Verkaufsflächenanteile nach Einzelhandelslagen (aperiodischer Bedarf)

Mittelfristiger Bedarf



Langfristiger Bedarf



Quelle: cima 2016

Im Materialband des Landes-Raumordnungsprogramms Niedersachsen (2008) ist eine allgemeine Liste mit zentrenrelevanten Sortimenten aufgeführt. Dort wird jedoch gleichzeitig darauf hingewiesen, dass die aufgeführte Liste keine abschließende und landesweit dauerhaft gültige sein kann, sondern lediglich „in der Regel“ zentrenrelevante Sortimente aufgezählt werden. Im Änderungsentwurf zur Neufassung des LROP 2016 wurde auf eine solche Auflistung verzichtet.

Bei den überwiegenden Sortimenten ist eine Übereinstimmung der Braker Sortimentsliste mit dem LROP 2008 festzustellen. Soweit Abweichungen bestehen, werden diese in den folgenden Erläuterungen zu den einzelnen Sortimenten begründet. Es gibt lediglich einige Sortimente, die im LROP 2008 als zentrenrelevant vorgeschlagen werden, in Brake jedoch als nicht-zentrenrelevant eingestuft wurden, um keine zu strenge Reglementierung des Einzelhandels zu bewirken. Es handelt sich hierbei um Sortimente, die zum Teil schwer transportierbar und daher auf einen Transport per Pkw angewiesen sind oder aufgrund ihrer typischen Vertriebsformen nicht (mehr) als relevant und schützenswert für die Braker Innenstadt angesehen werden. Namentlich sind dies die Sortimente Antiquitäten, Teppiche, Fahrräder und -zubehör.

Abb. 51: Braker Sortimentsliste

Nahversorgungsrelevante Sortimente	Zentrenrelevante Sortimente	Nicht-zentrenrelevante Sortimente
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Nahrungs- und Genussmittel ▪ Reformwaren ▪ Drogerieartikel (Körperpflege, Wasch-, Putz- und Reinigungsmittel), Parfümeriewaren ▪ Pharmazeutische Artikel, Arzneimittel (Apotheken) ▪ Schnittblumen, Floristik ▪ Zeitungen und Zeitschriften 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Uhren, Schmuck ▪ Augenoptik und Hörgeräteakustik ▪ Sanitärwaren ▪ Sportartikel, (inkl. Anglerbedarf, Jagdsport-, Campingartikel) ▪ Schuhe ▪ Lederwaren, Koffer und Taschen ▪ Bekleidung, Wäsche ▪ Bücher ▪ Papier-, Schreibwaren, Bürobedarf ▪ Haus- und Heimtextilien (Stoffe, Kurzwaren, Gardinen usw.) ▪ Musikalien, Musikinstrumente ▪ Spielwaren ▪ Geschenkartikel, Glaswaren, Porzellan und Keramik, Hausrat ▪ Unterhaltungselektronik ▪ Computer und Kommunikationselektronik, einschließlich Zubehör ▪ Foto und Zubehör ▪ Leuchten und Leuchtmittel ▪ Elektroklein- und -großgeräte 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Tiernahrung, Tiere, zoolog. Artikel ▪ Fahrräder und Zubehör ▪ Möbel, Antiquitäten (inkl. Büromöbel, Küchen, Matratzen usw.) ▪ baumarktspezifisches Kernsortiment (Eisenwaren, Werkzeuge, Baustoffe usw.) ▪ Farben und Lacke, Tapeten ▪ Teppiche und Bodenbeläge ▪ Kfz-Zubehör ▪ Pflanzen, Pflanzgefäße und Gartenbedarf

Erklärung zu einzelnen Sortimenten:

- Im Sortiment **Fahrräder und Zubehör** ist bundesweit ein Trend hin zu Fachmarkt-Anbietern an nicht integrierten Standorten sowie zu Angeboten in Randsortimenten, beispielsweise in SB-Warenhäusern oder Baumärkten, zu beobachten. Auch in Brake befinden sich die beiden bedeutendsten Anbieter im übrigen Stadtgebiet. Um für das Sortiment Entwicklungsspielräume zu ermöglichen, erfolgt die Einstufung als nicht-zentrenrelevantes Sortiment.

- Das Sortiment **Unterhaltungselektronik** ist zwar den zentrenrelevanten Sortimenten zugeordnet. Das meiste Angebot findet sich dabei aber nicht in der Innenstadt, sondern im Nahversorgungszentrum Weserstraße. Aus gesamtstädtischer Sicht ist der Anbieter Telepoint der bedeutendste Anbieter in diesem Sortiment.

Ansiedlungspotentiale im Segment Unterhaltungselektronik werden derzeit somit auch aufgrund fehlender Flächen nicht in der Innenstadt gesehen. Zur Stärkung der mittelzentralen Funktion der Stadt soll den Fachmärkten die Ansiedlung, bzw. Erweiterung erleichtert werden. Somit wird das Sortiment Unterhaltungselektronik in Brake zwar weiterhin als zentrenrelevant eingestuft, die großflächige Ansiedlung soll aber auch im Nahversorgungszentrum Weserstraße möglich sein.

Gleiches gilt für die mit dem Sortiment Unterhaltungselektronik eng verknüpften Sortimente **Computer und Kommunikationselektronik** einschließlich Zubehör sowie **Elektrogeräte** (Klein- und Großgeräte). Diese Sortimente werden häufig ebenfalls Unterhaltungselektronik-Geschäften angeboten.

- Das Sortiment **Zoobedarf** (einschließlich Tiernahrung und Tieren) wurde früher häufig als zentrenrelevant definiert. Hier ist der Strukturwandel im Einzelhandel inzwischen allerdings so weit vorangeschritten, dass Zoofachmärkte die klassischen innerstädtischen Zoohandlungen bundesweit fast vollständig verdrängt ha-

ben. Mit dem Anbieter Zoo21 in der Fachmarkttagglomeration und Raiffeisen in einer solitären Lage, ist dieser Trend auch in Brake festzustellen. Weiterhin muss beachtet werden, dass in zeitgemäßen Bau- und Gartenmärkten in der Regel auch ein umfangreiches Zoobedarfssortiment vorgehalten wird. Dem Sortiment Zoobedarf kann in Brake somit keine zentrenprägende Wirkung mehr zugesprochen werden, so dass die Einstufung als nicht-zentrenrelevant erfolgt ist.

- **Antiquitäten** werden in Brake derzeit auf nicht nennenswerten Flächen angeboten. Eine Ansiedlung in der Innenstadt könnte somit zu einer Attraktivitätssteigerung derselben führen. Aufgrund der absolut geringen Nachfrage nach Antiquitäten ist jedoch nicht mit einer spürbaren Belebung zu rechnen. Um Ansiedlungen zu erleichtern wird den Betrieben mit einer Einordnung zu den nicht-zentrenrelevanten Sortimenten mehr Gestaltungsspielraum zugesprochen.
- Ebenfalls als nicht-zentrenrelevant eingestuft wird das Sortiment **Teppiche**, welche derzeit annähernd ausschließlich außerhalb zentraler Versorgungsbereiche angeboten werden. Auch hier ist die Zeit der klassischen kleinen Teppichläden (mit Ausnahme von Spezialgeschäften) vorbei. Das Sortiment wird nun vorwiegend im Randsortiment größerer Betriebe wie z.B. Möbelhäusern mit angeboten.

5 Branchen- und Standortkonzept

Das Sortiments- und Standortkonzept soll aufzeigen, in welchen Sortimentsbereichen und an welchen Standorten für den Braker Einzelhandel Ansiedlungspotenziale bzw. Ansiedlungschancen bestehen. Durch die Schaffung einer möglichst attraktiven Einzelhandelslandschaft mit umfassenden Angeboten sollen die Kaufkraftabflüsse aus dem Stadtgebiet in die benachbarten Mittel- und Oberzentren reduziert werden und die Kaufkraftzuflüsse aus dem Umland im aperiodischen Bedarf gesteigert werden.

Die Analyse der Einzelhandelssituation gezeigt hat, dass im periodischen Bedarf in Brake eine bedarfsdeckende Versorgungssituation besteht. Bei einer Zentralität von 122 % sind in der Warengruppe **Lebensmittel und Reformwaren** bereits deutliche Kaufkraftzuflüsse festzustellen. Durch Anpassung der Verkaufsfläche von nicht mehr zeitgemäßen Filialen, bzw. Neuansiedlungswünschen einiger Lebensmittelmärkte (vgl. u.a. 3.7) sind hier zukünftig geringe Zentralitätssteigerungen möglich, allerdings wird es hauptsächlich zu Umsatzverdrängungen innerhalb des Stadtgebietes kommen. Der Fokus sollte in der Warengruppe Lebensmittel und Reformwaren darauf liegen, die bestehenden Nahversorgungsstrukturen zu sichern, d.h. bestehenden Betrieben in integrierter Lage bedarfsgerechte Modernisierungen zu ermöglichen. Neue Nahversorgungsstandorte sollten allenfalls noch dort zugelassen werden, wo gegenwärtig die wohnortnahe Versorgung nicht sichergestellt ist.

In der Warengruppe **Gesundheit und Körperpflege** gilt dies bei einer Einzelhandelszentralität von 129 % gleichermaßen. Allerdings sollte insbesondere der nicht mehr zeitgemäße Drogeriemarkt in der Innenstadt möglichst am Standort gehalten werden. Nach Einschätzung der cima bedingt dies eine deutliche Verkaufsflächenerweiterung und somit ggf. den Zusammenschluss mehrerer Ladeneinheiten,

bzw. der Umzug innerhalb des zentralen Versorgungsbereichs. Auch Wettbewerber sollten grundsätzlich nur innerhalb des zentralen Versorgungsbereiches Innenstadt sowie ggf. im Nahversorgungszentrum Hammelwarden angesiedelt werden.

In der Warengruppe **Beleidung; Wäsche** sind bei einer Zentralität von 115 % saldiert Kaufkraftabflüsse zu verzeichnen, der Wert spiegelt das durch die Weser eingeschränkte Marktgebiet wieder, könnte jedoch für ein Mittelzentrum ausgebaut werden. Als „Zielzentralität“ sollte ein Wert von rd. 130 % angestrebt werden.

In der Warengruppe **Elektroartikel, Foto, Unterhaltungselektronik** kann Brake bei einer Zentralität von 87 % seine mittelzentrale Versorgungsfunktion nicht hinreichend wahrnehmen. Mit dem Fachmarkt Telepoint im Nahversorgungszentrum Weserstraße ist zwar ein großflächiger Anbieter in Brake ansässig, dennoch verfügt auch Nordenham über einen eigenen Fachmarkt in dieser Warengruppe und die Angebote in den Oberzentren sowie im Internet erhöhen den Wettbewerbsdruck. Eine Erhöhung der Kaufkraftbindung könnte in dieser Warengruppe nach Einschätzung der cima durch einen größeren Anbieter gelingen, welcher Ausnahmsweise auch im NVZ Weserstraße angesiedelt, bzw. erweitert werden dürfte.

In der Warengruppe **Sportartikel, Fahrräder** (69 % Zentralität) kann Brake ebenfalls nicht seiner mittelzentralen Versorgungsfunktion gerecht werden. Zwar gibt es drei Fachgeschäfte für Sportartikel (zwei davon im Ergänzungsbereich Innenstadt und auch zwei Fahrradgeschäfte in Brake. Die Arrondierung durch weitere Anbieter könnte hier aber eine Zentralitätssteigerung bewirken.

In der Warengruppe **Möbel, Antiquitäten** erreicht Brake lediglich eine Zentralität von 21 %. In dieser Warengruppe fehlen zentrale Anbieter nahezu komplett. Lediglich das Dänische Bettenlager kann

ein gewisses Sortiment aus dem Möbel-Segment vorhalten. Im Sortiment Möbel ist es mittlerweile üblich, dass Verbraucher längere Distanzen in Kauf nehmen, um Möbelkaufhäuser und andere großflächige Möbelangebote aufzusuchen. Wesentliche Wettbewerbsstandorte sind daher vor allem Nordenham, aber auch Bremerhaven (Roller (zukünftig POCO), IKEA). Die Ansiedlung eines großen Möbelvollsortimenters in Brake bewertet die cima als unwahrscheinlich. Dennoch sind Einrichtungs- oder Matratzenfachmärkte durchaus noch denkbar.

Damit alle Neuansiedlungen eine optimale Wirkung entfalten können, ist es notwendig, dass diese auf planerisch geeignete Standorte innerhalb des Stadtgebietes gelenkt werden. Im Folgenden werden daher die Ansiedlungsregeln für neue Einzelhandelsbetriebe in Brake beschrieben.

5.1 Ansiedlungsvoraussetzungen in der Innenstadt

Der zentrale Versorgungsbereich Innenstadt hat seine Bedeutung für den Einzelhandel verloren. Es sind umfangreiche Maßnahmen und Ansiedlungen wichtiger Frequenzbringer notwendig, um die Innenstadt langfristig wieder zu entwickeln. Die Innenstadt soll daher weiterhin der Schwerpunkt der Einzelhandelsentwicklung in Brake sein. Gleichzeitig sind zentrenrelevante Neuansiedlungen außerhalb der Innenstadt restriktiv zu behandeln. Lediglich Ausnahmsweise sollen Ansiedlungen großflächiger Art auch im Nahversorgungszentrum Weserstraße möglich sein, um den Anspruch eines Mittelzentrums weiter gerecht werden zu können.

Nach Erfahrungen der cima liegt die kritische Angebotsmasse einer erfolgreichen Innenstadt bei etwa 30-35 % Verkaufsflächenanteil der Gesamtstadt. Aktuell liegt der Verkaufsflächenanteil der Braker Innenstadt hingegen bei rd. 10,5 %. Es besteht also auch rechnerisch ein deutlicher Entwicklungsbedarf, weitere Verkaufsflächen in der Braker Innenstadt zu realisieren und dadurch die Sogkraft dieses Einzelhandelsstandortes zu erhöhen. Bis zum Erreichen eines Verkaufsflächenanteils von 30 % wären rd. 7.000 m² zusätzlicher Verkaufsfläche in der Innenstadt erforderlich bei gleichzeitiger Flächenstagnation außerhalb der Innenstadt.

Bei der Realisierung neuer Vorhaben/ Verkaufsflächen im zentralen Versorgungsbereich Innenstadt sollten die folgenden Punkte berücksichtigt werden:

- qualitativ und quantitativ ansprechende Angebotsstruktur des Vorhabens
- sinnvolle Ergänzung der bestehenden Angebote
- attraktive Anbindung an die bestehende Hauptgeschäftslage
- ansprechende, zeitgemäße Gestaltung

Zur Verdichtung des Einzelhandelsbesatzes in der Innenstadt ist idealerweise die Nachnutzung derzeit leer stehender Immobilien anzustreben (z.B. Aldi-Komplex in der Breiten Straße). Dies kann auch den Abriss bestehender Bausubstanz zugunsten zeitgemäßer Handelsimmobilien bedeuten, solange dadurch der Denkmalschutz und das prägende Stadtbild nicht beeinträchtigt werden.

Für den zentralen Versorgungsbereich Innenstadt gelten grundsätzlich keine Ansiedlungsbeschränkungen. Die städtebauliche Verträglichkeit vorausgesetzt (ggf. ist für großflächige Planvorhaben ein Verträglichkeitsgutachten erforderlich), sind **sowohl zentrenrelevante, als auch nahversorgungsrelevante und nicht-zentrenrelevante Neuansiedlungen zulässig.**

5.1.1 Quantitative und qualitative Entwicklung/ Stärkung der Innenstadt

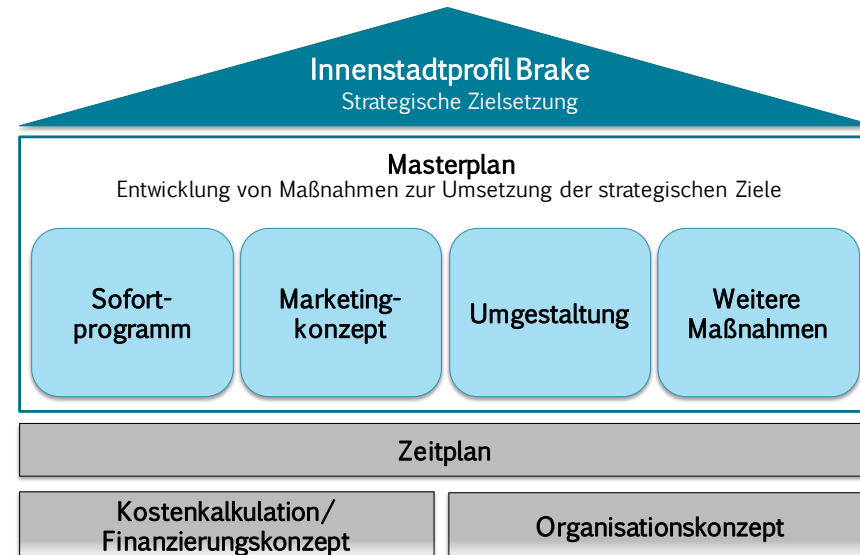
Wie bereits dargelegt, sollte das Ziel darin bestehen, die innenstädtischen Werte bei den Verkaufsflächenanteilen deutlich zu erhöhen. Mit dem Einzelhandelskonzept besteht die Chance, Rahmenbedingungen zu schaffen, die dieses trotz der vorhandenen Probleme möglich werden lassen. Jedoch darf nicht der Eindruck entstehen, dass alleine mit dem Einzelhandelskonzept die Situation der Innenstadt verbessert werden kann.

Zur nachhaltigen und dauerhaften Aufwertung der Innenstadt ist ein langwieriger Prozess notwendig, der zum Ziel haben muss die Rahmenbedingungen der Einkaufslage sowie den Zusammenhalt und die Organisation der Händler zu verbessern und ein Umdenken in der Bevölkerung schaffen muss. Ein solcher **"Masterplan Innenstadt"** wurde von der cima angedacht und sollte folgende Bestandteile haben (vgl. Abb. 52):

- Strategische Zielsetzung/Profil für die Innenstadt entwickeln
- Sofortprogramm mit kleineren Maßnahmen auflegen
- Marketingkonzept gemäß Profil entwickeln
- ggf. Notwendigkeiten zur Umgestaltung aufzeigen
- Weitere Maßnahmen zur Stärkung des Innenstadtstandortes

Für die strategische Zielsetzung, bzw. die Profilentwicklung muss zuerst geklärt werden, welche Identität und welches Selbstverständnis die Innenstadt heute hat. Darauf aufbauend sollte abgeleitet werden, was und wie die Innenstadt zukünftig werden will und was sie realistisch werden kann. Erste Denkanstöße aus dem Prozess des Einzelhandelskonzeptes umfassen z.B. eine stärkere Ausrichtung auf Tourismus und Freizeitnutzungen. Auch das Thema Gesundheit und Wellness ist aus Sicht der Beteiligten denkbar.

Abb. 52: möglicher Masterplan Innenstadt Brake



Quelle: cima 2016

Erst dann sollte in den eigentlichen Masterplan eingestiegen werden und mit kleineren Sofortmaßnahmen (z.B. Rosenverteilaktion zum Muttertag) schnell und stetig Impulse für die Innenstadt gesetzt werden. Im Hintergrund kann dann an den mittel- bis langfristigen Maßnahmen weiter gearbeitet werden.

Eine wichtige Voraussetzung für Neuansiedlungen muss dabei eine attraktive Verkehrsanbindung an die Innenstadt sein (Stichwort Umgestaltung). Erste Ideen umfassen hierfür z.B. die Einbahnstraßenregelung Kirchenstraße drehen, Breite Straße für Verkehr öffnen, Anbindung/ Zugang zu Hafen und Tourismus optimieren.

Eine weitere bereits offensichtliche Maßnahme ist die Nachnutzung des ehem. Aldi-Gebäudes. Dieser zentrale Komplex bietet die bislang aussichtsreichste Potentialfläche der Innenstadt. Die westlich

benachbarten Gebäude eingeschlossen, ergibt sich hier eine Grundfläche von rd. 5.300 m², die z.B. mit einem Lebensmittel- oder Bio-Markt und der Verlagerung und Erweiterung von Rossmann frequenzbringend genutzt werden können. Voraussetzung ist auch hierfür allerdings die Überarbeitung der verkehrlichen Erreichbarkeit.

Abschließend wurde von den beteiligten im Prozess angeregt, dass ein Katalog für Existenzgründer (neu) aufgelegt werden soll. Inhalt dieser Broschüre sollen Ideen sein, die andere Gründer in vergleichbaren Städten erfolgreich umgesetzt haben.

Ebenso ist die Einführung eines Flächenmanagements, welches gezielt die Leerstands- und Nachfolgeproblematik angeht anzuraten. Zu den Aufgaben gehören die stetige Suche nach Potentialflächen in der Innenstadt, die Wiederbelegung von Leerständen sowie die Identifikation von Umstrukturierungspotentialen im Bestand. Dabei muss es sich nicht immer um Einzelhandelsvorhaben handeln, auch attraktive Gastronomie- und Dienstleistungsbetriebe können zu einer Aufwertung und Belebung des öffentlichen Raumes beitragen und Frequenzen erzeugen. Wichtig ist die Passgenauigkeit zum zukünftigen Profil der Innenstadt.

5.2 Ansiedlungsvoraussetzungen in den Nahversorgungszentren

Die Nahversorgungszentren stehen – ebenso wie die Innenstadt – als zentrale Versorgungsbereiche unter einem besonderen Schutz. Das heißt, dass nach §§ 34 Abs. 3 BauGB und 11 Abs. 3 BauNVO von Neuansiedlungen im unbeplanten Innenbereich und großflächigen Einzelhandelsbetrieben (über 800 m² Verkaufsfläche) keine schädlichen Auswirkungen auf diese zentralen Versorgungsbereiche ausgehen dürfen.

Die Nahversorgungszentren unterstützen die Innenstadt in ihrer Funktion und übernehmen eine wohnortnahe Versorgung, die über die reine Nahversorgung mit periodischen Sortimenten hinausgeht. Ergänzungen des vorhandenen Angebots sind wünschenswert, die Innenstadt genießt aber Entwicklungspriorität. Das Sortimentskonzept sieht hierfür folgende Regelungen vor:

- **Nahversorgungsrelevante Sortimente (Lebensmittel/ Reformwaren, Gesundheit und Körperpflege) grundsätzlich großflächig möglich (orientiert an Nahversorgungsfunktion):** Ziel soll der Erhalt und die Stärkung tragfähiger Nahversorgungsstrukturen sein. Dies schließt auch eine bedarfsgerechte Verkaufsflächenerweiterung der ansässigen Lebensmittelmärkte ein. Für Ansiedlungen von großflächigen Formaten ist eine Verträglichkeit mit den zentralen Versorgungsbereichen nachzuweisen.
- **Neuansiedlung zentrenrelevanter Sortimente kleinflächig zulässig (nach Einzelfallprüfung):** Grundsätzlich ist auch in den Nahversorgungszentren eine Arrondierung mit zentrenrelevanten Einzelhandelsangeboten vorstellbar. Diese sollten jedoch nicht mit dem zentralen Versorgungsbereich Innenstadt in Konkurrenz treten. Zulässig sind daher kleinflächige Betriebe, die vom Umfang her auf eine Versorgung im Stadtteil ausgerichtet sein sollen (Einzelfallprüfung). Wie bereits beschrieben nimmt der Standort

NVZ Weserstraße hier eine Sonderrolle ein. Als einzigem Nahversorgungszentrum sollen hier auch die zentrenrelevanten Sortimente großflächig möglich sein.

- **Neuansiedlung nicht-zentrenrelevanter Sortimente großflächig zulässig (nach Einzelfallprüfung):** Nicht-zentrenrelevante Sortimente sollten prioritär in der Fachmarkttagglomeration angesiedelt werden. Nach Einzelfallprüfung ist jedoch auch eine Ansiedlung in den Nahversorgungszentren möglich. Insbesondere das Nahversorgungszentrum Hammelwarden ist durch seine Lage für die Versorgung eines Großteils der Bevölkerung der südlichen Stadtteile zuständig. Durch nicht-zentrenrelevante Einzelhandelsbetriebe können die Nahversorgungszentren in ihrer Funktion gestärkt und langfristig gesichert werden. Auch wenn die Flächenanforderungen eine Ansiedlung erschweren, sind nicht-zentrenrelevante Sortimente nach Einzelfallprüfung großflächig in den Nahversorgungszentren zulässig.

5.3 Ansiedlungsvoraussetzungen in integrierten Wohn- und Mischgebieten

Solitäre Nahversorgungsstandorte können auch außerhalb der zentralen Versorgungsbereiche sinnvoll sein, wenn sich die Standorte in integrierten Wohn- und Mischgebieten befinden und dort eine wohnortnahe Versorgungsfunktion übernehmen können.

Die Nahversorgung der Braker Bevölkerung weist bislang noch Lücken in der wohnortnahen Versorgung auf (vgl. 500 m-Nahversorgungsradien in Abb. 47). Neue solitäre Nahversorgungsstandorte in Brake sollen zukünftig nur noch in begründeten Ausnahmefällen zugelassen werden (siehe nachfolgende Kriterien). Prioritär soll die Nahversorgungsfunktion der zentralen Versorgungsbereiche sowie darüber hinaus der bestehenden solitären Nahversorgungsstandorte gesichert und gestärkt werden.

Daher gelten in integrierten Wohn- und Mischgebieten außerhalb der zentralen Versorgungsbereiche die folgenden Ansiedlungsvoraussetzungen:

- **Grundsätzlich keine Neuansiedlung zentrenrelevanter Sortimente in Streulagen.** Zentrenrelevante Betriebe sind grundsätzlich den zentralen Versorgungsbereichen (vornehmlich der Innenstadt) vorbehalten.
- **Ausnahmsweise Arrondierung bestehender solitärer Nahversorgungsstandorte mit kleinflächigen zentrenrelevanten und nicht-zentrenrelevanten Betrieben.** Dadurch soll den bestehenden solitären Nahversorgungsstandorten die Möglichkeit eröffnet werden, sich zu zentralen Versorgungsbereichen (Nahversorgungszentren) weiterzuentwickeln. Voraussetzung ist jedoch, dass es sich um eine integrierte Lage handelt und der Betrieb auf eine Versorgung des fußläufigen Nahbereiches ausgerichtet ist (Einzelfallprüfung erforderlich). Großflächige zentrenrelevante Betriebe sind dem zentralen Versorgungsbereich Innenstadt, großflächige nicht-

zentrenrelevante Betriebe dem zentralen Versorgungsbereich Innenstadt und dem/der NVZ/FMA Weserstraße vorbehalten (vgl. Kap. 5.1, 5.2 und 5.5).

- **Neuansiedlung nahversorgungsrelevanter Sortimente kleinflächig zulässig nach Einzelfallprüfung,** wenn folgende Kriterien erfüllt sind (kumulativ):
 - integrierter Standort in einem Wohn- oder Mischgebiet (Nahversorgungsfunktion!), möglichst mit ÖPNV-Anbindung,
 - vorhabenbezogenes Gutachten weist die Verträglichkeit für die zentralen Versorgungsbereiche sowie den Gebietsversorgungscharakter nach und
 - bislang keine ausreichende Nahversorgung in dem betreffenden Gebiet.

Ziel dieser Regelungen ist es, dass neue solitäre Nahversorgungsstandorte nur in bislang unterversorgten Siedlungsbereichen entstehen.

5.4 Ansiedlungsvoraussetzungen in der Fachmarkttagglomeration Weserstraße

Für zentrenrelevante Sortimente gilt die Regelung, dass deren Ansiedlung im Hauptsortiment ausschließlich in den zentralen Versorgungsbereichen (vornehmlich in der Innenstadt und in begrenztem Umfang in den Nahversorgungszentren) erfolgen soll. Daraus ergibt sich, dass großflächige Einzelhandelsansiedlungen in der Fachmarkttagglomeration eine Fokussierung auf nicht-zentrenrelevante Sortimente haben sollen.

Zum Schutz der Einzelhandelsstrukturen in den zentralen Versorgungsbereichen gelten für die Fachmarkttagglomeration bei der Ausweisung neuer Sondergebiete folgende Ansiedlungsregeln:

- **Der Fachmarkttagglomeration ist die großflächige Ansiedlung nicht-zentrenrelevanter Sortimente vorbehalten.** Ansiedlungsvorhaben für nicht-zentrenrelevante Sortimente im Hauptsortiment sollten prioritär auf die Fachmarkttagglomeration fokussiert sein, um dort möglichst eine Konzentration entsprechender Angebote zu erreichen. Auf diese Weise kann die Fachmarkttagglomeration eine größere regionale Strahlkraft entfalten als einzelne, über das Stadtgebiet verstreute Fachmärkte.
- **Nicht zulässig sind Neuansiedlungen mit zentrenrelevanten oder nahversorgungsrelevanten Hauptsortimenten,** da es sich bei der Fachmarkttagglomeration um einen städtebaulich nicht integrierten Standort handelt.
- Bei Neuansiedlungen großflächiger nicht-zentrenrelevanter Einzelhandelsbetriebe ist darauf zu achten, dass zentren- und nahversorgungsrelevante Randsortimente maximal 10 % der Gesamtverkaufsfläche bzw. maximal 800 m² umfassen (in Anlehnung an das LROP).

5.5 Ansiedlungsvoraussetzungen in nicht-integrierten Lagen und Gewerbegebieten

Zur Stärkung und Verdichtung der Einzelhandelszentrenstruktur sollen zentren- und nahversorgungsrelevante Sortimente in Brake prioritär dem zentralen Versorgungsbereich Innenstadt sowie in begrenztem Umfang den Nahversorgungszentren vorbehalten sein. Nicht-zentrenrelevante Sortimente im Hauptsortiment sollen prioritär auf die Fachmarkttagglomeration fokussiert sein.

Daraus ergeben sich die folgenden restriktiven Ansiedlungsregelungen für Gewerbegebiete und sonstige nicht-integrierte Standorte:

- **In Gewerbegebieten ist grundsätzlich kein Einzelhandel zulässig.** Die Gewerbegebiete sollen der Unterbringung von gewerblichen Betrieben vorbehalten bleiben. Um die Flächenpreise für Gewerbebetriebe auf einem angemessenen Niveau halten zu können, sollen Gewerbegebiete in Brake daher grundsätzlich von Einzelhandelsnutzungen freigehalten werden. **Ausnahmsweise zulässig in Gewerbegebieten ist Annexhandel²¹,** also der Verkauf von vor Ort hergestellten oder weiterverarbeiteten Produkten im räumlichen Zusammenhang der Betriebsstätte ansässiger Produktions- und Dienstleistungsbetriebe. Dabei muss der Verkaufsflächenanteil der Gesamtfläche des Gewerbebetriebes deutlich untergeordnet sein.
- **An sonstigen nicht-integrierten Standorten** (außerhalb von Gewerbegebieten) **ist zentren- und nahversorgungsrelevanter Einzelhandel generell ausgeschlossen.**
- **Nicht-zentrenrelevante Sortimente sind an sonstigen nicht-integrierten Standorten ausnahmsweise zulässig,** wenn innerhalb der Fachmarkttagglomeration und der Innenstadt nachweislich keine Ansiedlung möglich ist oder aus anderen Gründen eine in-

tegrierte Lage planerisch nicht gewollt ist bzw. verzichtbar erscheint (bspw. Verkehrsaufkommen, großer Flächenbedarf, keine positiven Agglomerationseffekte zu erwarten) und nur, wenn schädliche Auswirkungen auf die bestehenden Einzelhandelsstrukturen nachweislich ausgeschlossen werden können. Zentren- und nahversorgungsrelevante Randsortimente sind auf maximal 10 % der Gesamtverkaufsfläche bzw. maximal 800 m² zu begrenzen

²¹ vgl. hierzu BVerwG Urteil 4 CN 6.11 vom 27.03.2013

Abb. 53: Übersicht Branchen- und Standortkonzept für Brake (schematische Darstellung)

		zentrenrelevante Hauptsortimente	nahversorgungsrelevante Hauptsortimente	nicht-zentrenrelevante Hauptsortimente
zentrale Versorgungsbereiche	Innenstadt	großflächig möglich	großflächig möglich	großflächig möglich
	Nahversorgungszentrum	kleinflächig möglich*	großflächig möglich (orientiert an Nahversorgungsfunktion)	kleinflächig (orientiert an Versorgungsfunktion)
weitere Standortkategorien	integrierte Lagen in Wohn- und Mischgebieten	keine Ansiedlung	kleinflächig (orientiert an Nahversorgungsfunktion)	keine Ansiedlung
	Fachmarkt-Agglomerationen	keine Ansiedlung	keine Ansiedlung	großflächig möglich, prioritäre Ansiedlung
	sonstige, nicht integrierte Standorte	keine Ansiedlung	keine Ansiedlung	ausnahmsweise zulässig nach Einzelfallprüfung
	Gewerbegebiete	keine Einzelhandelsansiedlungen, da gewerblichen Nutzungen vorbehalten (Annexhandel zulässig)		

Quelle: cima 2016

* vorwiegend orientiert an Nahversorgungsfunktion; im NVZ Weserstraße ausnahmsweise auch großflächig möglich

Generell zu beachten, dass die bestehenden Einzelhandelsbetriebe selbstverständlich Bestandsschutz genießen. Darüber hinaus sollen den bestehenden Betrieben mit zentrenrelevanten Hauptsortimenten auch außerhalb der zentralen Versorgungsbereiche Modernisierungen und angemessene Verkaufsflächenerweiterungen ermöglicht werden, sofern diese für einen zeitgemäßen Marktauftritt bzw. ein langfristiges Fortbestehen des Unternehmens erforderlich sind (erweiterter Bestandsschutz).

Der Handel mit Kraftfahrzeugen, Landmaschinen, Brennstoffen und Mineralölzerzeugnissen unterliegt keiner einschränkenden Steuerung im Einzelhandelskonzept.

6 Hinweise für die Bauleitplanung

Das vorliegende Einzelhandelskonzept für die Stadt Brake trifft Aussagen zu den standortbezogenen Entwicklungsmöglichkeiten innerhalb der unterschiedlichen Standortkategorien. Basierend auf den Konzeptaussagen sollen zukünftige Einzelhandelsansiedlungen in Brake in planerisch sinnvolle Bahnen gelenkt und für die bestehenden Einzelhandelsstrukturen verträglich gestaltet werden.

In Zukunft sollen Aussagen des Einzelhandelskonzeptes in die Bauleitpläne der Stadt Brake übernommen werden und städtische Planungen sollen sich an den Aussagen des aktuellen Einzelhandelskonzeptes orientieren.

Um eine nachhaltige Einzelhandelsentwicklung in der Stadt Brake mittel- bis langfristig zu gewährleisten, ist es aus Sicht der CIMA notwendig, das vorgelegte Einzelhandelskonzept als städtebauliches Entwicklungskonzept im Sinne des § 1 Abs. 6 Nr. 11 BauGB in den zuständigen Gremien der Stadt durch Beschluss zu bestätigen. Zusätzlich muss das Konzept nach herrschender Meinung in die Bauleitpläne übernommen werden, um eine rechtsverbindliche Wirkung zu erzielen (da das Konzept an sich nur eine informelle Planung darstellt). Hierfür ist eine sukzessive Angleichung der relevanten B-Pläne notwendig, um diese an die Aussagen und Ziele des Einzelhandelskonzeptes anzupassen.

Eine weitere Möglichkeit, B-Planänderungen zügig und mit reduziertem Aufwand an die Konzeptaussagen anzugleichen, bietet die gleichzeitige Anpassung mehrerer B-Pläne anhand einer Sammeländerung. Auf diese Weise kann z.B. die Braker Sortimentsliste zügig in bestehende B-Pläne übernommen werden, ohne für jeden B-Plan ein gesondertes Verfahren durchführen zu müssen.

Abb. 54: Beispiel für ein Sammeländerungsverfahren (Ausschnitt)

Der Verwaltungsausschuss der Stadt Göttingen möge beschließen:
[...]

Die Verwaltung wird beauftragt, für die nachfolgend aufgeführten Bebauungspläne das erforderliche Verfahren mit der Durchführung der frühzeitigen Beteiligung der Öffentlichkeit und der Behörden einzuleiten.

1. Göttingen Nr. 37, „An der Robert Bosch Breite“, TP Süd
2. Göttingen Nr. 37, „An der Robert Bosch Breite“, TP Südost 1. Änderung
3. Göttingen Nr. 38, „Hagenweg Nordseite“, 1.Änderung
4. Göttingen Nr. 62, „Levinstrasse West“, 1. Änderung
5. Göttingen Nr. 123, „Gewerbliche Bauflächen nördlich Elliehäuser Weg“, 1. Änd.
6. Göttingen Nr. 221, „Science Park“
7. Grone Nr. 9, „Industriegebiet Grone Nord“, Teilplan 1, 1. Änderung
8. Weende Nr. 22, „Fernmeldeamt“
9. Weende Nr. 30, „Klostergut“, 1.Änderung
10. Elliehausen Nr. 8, „Gewerbliche Bauflächen Elliehausen- Ost“, 1. Änderung

[...]

Allgemeine Ziele:

- **Sicherung der für industrielle und gewerbliche Nutzung vorgesehenen Flächen**
- **Vereinheitlichung der Beurteilungsgrundlagen**
- **Anpassung an das kommunale Einzelhandelskonzept für die Stadt Göttingen**

Quelle: Stadt Göttingen, Vorlage Nr. 61/469/07 vom 03.04.2007

Bearbeitung: CIMA 2015

Eine andere Möglichkeit ist die Überplanung des gesamten Stadtgebietes mit einem den Vorgaben des Branchen- und Standortkonzeptes entsprechenden strategischen B-Plan, der u.a. die Abgrenzungen der zentralen Versorgungsbereiche festsetzt. Auch in den Flächennutzungsplan können die räumlichen und inhaltlichen Aussagen des Einzelhandelskonzeptes übernommen werden (z.B. im Rahmen einer Neuaufstellung/ Änderung des F-Planes oder in Form einer nachrichtlichen Übernahme).

Bei der Überarbeitung der Bebauungspläne ist generell zu beachten, dass die bestehenden Einzelhandelsbetriebe selbstverständlich Bestandsschutz genießen. Darüber hinaus sollen den bestehenden Betrieben mit zentrenrelevanten Hauptsortimenten auch außerhalb der zentralen Versorgungsbereiche Modernisierungen und angemessene Verkaufsflächenerweiterungen ermöglicht werden, sofern diese für einen zeitgemäßen Marktauftritt bzw. ein langfristiges Fortbestehen des Unternehmens erforderlich sind. Der Charakter des Betriebstypes darf dadurch jedoch nicht wesentlich verändert werden (beispielsweise kein Ausbau eines Fachgeschäftes zu einem großflächigen Fachmarkt). Der erweiterte Bestandsschutz umfasst auch Betreiberwechsel, soweit dadurch die Nutzung nicht wesentlich verändert wird, jedoch keinen Sortimentswechsel innerhalb der zentrenrelevanten Sortimente (z.B. von einem Bekleidungs- in ein Elektronikgeschäft).

Ferner beziehen sich die Regelungen des Einzelhandelskonzeptes nicht auf den Kfz-Handel (der Handel mit Kfz wird nicht dem Einzelhandel im engeren Sinne zugerechnet). Darüber hinaus sollen Verkaufseinrichtungen in Verbindung mit kleineren Handwerksbetrieben (z.B. Installateure) weiterhin zulässig sein, sofern diese auf eine untergeordnete Betriebsfläche beschränkt bleiben (vgl. „Annexhandel“, Kap. 5.5).

Notwendig beim Ausschluss einzelner Sortimente im Bebauungsplan ist der Bezug auf das Einzelhandelskonzept bzw. auf die Braker Sortimentsliste, die gleichzeitig Bestandteil der Begründung des Bebauungsplanes sein sollte. Bei großflächigen Einzelhandelsansiedlungen ist darüber hinaus eine auf den Einzelfall bezogene Verträglichkeitsuntersuchung nach § 11 Abs. 3 BauNVO durchzuführen.

Um Entwicklungen zu verhindern, die den formulierten Zielsetzungen entgegenstehen, empfiehlt es sich, gefährdete Bereiche (d.h. die Bereiche, die einem akuten Handlungsdruck unterliegen) genau

zu bestimmen und zeitnah zu bearbeiten. Dies können vom Grundsatz her Gebiete im beplanten Innenbereich (gemäß §§ 30, 31 BauGB) und im unbeplanten Innenbereich (§-34-Gebiete) sein. Bei §-34-Gebieten ist grundsätzlich die Aufstellung von B-Plänen zu empfehlenswert (§ 9 Abs. 2a BauGB). Allerdings weist auch der novellierte § 34 Abs. 3 BauGB Möglichkeiten auf, unerwünschte Einzelhandelsansiedlungen in diesen Bereichen bei Anfrage auszuschließen.

Grundsätzlich sollte bedacht werden, dass ein „informelles“ Einzelhandelskonzept lediglich einen Entwicklungsrahmen vorgeben kann. Für akute Fälle stehen im Baurecht jedoch auch die Möglichkeiten der Veränderungssperre (§ 14 BauGB) und der Zurückstellung von Baugesuchen (§ 15 BauGB) zur Verfügung. Auf diese Weise können kritische Planvorhaben zunächst gestoppt und entsprechende B-Planänderungen vorgenommen werden.

Mit der Orientierung am vorgelegten Konzept sollen weder unternehmerische Initiativen in der Stadt Brake ausgebremst noch Konkurrenzen verhindert werden. Vielmehr soll es zu einer „gesunden“ Konkurrenz der Unternehmen untereinander kommen und nicht zu einer Konkurrenz der Standorte innerhalb des Stadtgebietes. Die einzelnen Standorte sollen sich funktional ergänzen, anstatt im gegenseitigen Wettbewerb zueinander zu stehen. Auf diese Weise sollen sich die Einzelhandelsstrukturen in der Gesamtstadt leistungsfähig aufstellen können und ihre Konkurrenzfähigkeit gegenüber den benachbarten Zentralen Orten ausbauen. Wenn es in Brake gelingt, sich durch Ratsbeschluss auf dieses Einzelhandelskonzept festzulegen, bedeutet dies nicht zuletzt auch Planungs- und Investitionssicherheit für gewünschte innenstädtische Entwicklungen und Spielräume in den festgelegten Zentren.

7 Anhang: Methodik und Begriffsdefinitionen

7.1 Analyse der Angebotsseite

Im Rahmen der Untersuchung wurde eine Bestandsaufnahme aller existierenden Einzelhandelsbetriebe im gesamten Stadtgebiet von Brake durchgeführt. Entscheidendes Kriterium für die Erfassung eines Betriebes ist dabei die Tatsache, dass zum Zeitpunkt der Erhebung von einer branchentypischen Geschäftstätigkeit ausgegangen werden kann. Die Klassifizierung aller erfassten Betriebe erfolgte nach folgenden Merkmalen:

- Lage des Betriebes (Zentrum, integrierte Lage sowie Peripherie),
- Branche,
- Betriebstyp,
- Verkaufsfläche,
- Sortimentsniveau,
- allgemeiner Zustand des Betriebes.

Die Zuordnung eines Betriebes zu einer Branche orientiert sich grundsätzlich am Schwerpunkt des angebotenen Sortiments. Handelt es sich um Betriebe mit mehreren Sortimentsbereichen (z.B. Warenhäuser, Verbrauchermärkte), so wird für die Bestimmung der gesamten Verkaufsfläche je Branche im betreffenden Untersuchungsort eine Aufspaltung in alle wesentlichen Warengruppen vorgenommen.

Die Klassifizierung der Betriebstypen orientiert sich an den Kriterien Bedienungsform, Preisniveau, Sortimentstiefe und -breite sowie Verkaufsflächendimensionierung.

Bei der Bestandserhebung erfolgt eine Differenzierung nach 32 Branchen und sieben Warengruppen, die in der folgenden Abbildung dokumentiert sind:

Abb. 55: cima-Warengruppensystematik

Periodischer Bedarf	
▪ Lebensmittel	▪ Drogerie- und Parfümeriewaren
▪ Reformwaren	▪ Schnittblumen, Floristik
▪ Arzneimittel (Apotheken)	▪ Zeitschriften, Zeitungen
Persönlicher Bedarf	
▪ Oberbekleidung	▪ Sanitätswaren
▪ Wäsche, sonstige Bekleidung	▪ Optik, Hörgeräteakustik
▪ Schuhe	▪ Uhren, Schmuck
▪ Lederwaren	
Medien, Technik	
▪ Bücher	▪ Unterhaltungselektronik
▪ Schreibwaren	▪ Foto
▪ Elektrogeräte, Leuchten	▪ Computer, Büro-/ Telekommunikation
Spiel, Sport, Hobby	
▪ Sportartikel	▪ Zoobedarf
▪ Fahrräder	▪ Musikinstrumente, Waffen, Sammelhobbies,
▪ Spielwaren	
Glas, Porzellan, Keramik, Hausrat	
Einrichtungsbedarf	
▪ Möbel	▪ Heimtextilien
▪ Antiquitäten, Kunstgegenstände	
Baumarktartikel, Gartenbedarf	
▪ Eisenwaren, Baumarktartikel	▪ Kfz-Zubehör
▪ Farben, Tapeten, Bodenbeläge	▪ Pflanzen, Gartenbedarf

Quelle: cima 2016

7.2 Abgrenzung von Betriebstypen

Die cima unterscheidet zwischen den folgenden Betriebstypen:

Fachgeschäft

- Sehr unterschiedliche Verkaufsflächengrößen, branchenspezialisiert, tiefes Sortiment, in der Regel umfangreiche Beratung und Kundenservice.

Fachmarkt

- Größeres Fachgeschäft mit breitem und tiefem Sortimentsangebot, in der Regel viel Selbstbedienung und Vorauswahl, häufig knappe Personalbesetzung.

Lebensmitteldiscounter

- Meist Betriebsgrößen zwischen ca. 700 m² und 1.200 m² Verkaufsfläche, ausgewähltes, spezialisiertes Sortiment mit geringer Artikelzahl, grundsätzlich ohne Bedienungsabteilungen.

Supermarkt

- Ca. 400 bis 1.500 m² Verkaufsfläche, Lebensmittelvollsortiment, in der Regel ab 800 m² Verkaufsfläche bereits zunehmender Non-Food-Anteil.

Verbrauchermarkt

- Verkaufsfläche ca. 1.500 bis 5.000 m², Lebensmittelvollsortiment und mit zunehmender Fläche ansteigender Anteil an Non-Food-Abteilungen (Gebrauchsgüter).

SB-Warenhaus

Verkaufsfläche über 5.000 m², neben einer leistungsfähigen Lebensmittelabteilung umfangreiche Non-Food-Abteilungen, Standort häufig peripher, großes Angebot an eigenen Kundenparkplätzen

Fachmarktzentrum

- Großflächige Konzentration mehrerer Fachmärkte verschiedener Branchen, i.d.R. kombiniert mit einem Verbrauchermarkt und/oder einem Lebensmitteldiscounter, meist periphere Lage, viele Parkplätze.

Warenhaus

- In der Regel Verkaufsflächengröße über 3.000 m² breites und tiefes Sortiment bei den Non-Food-Abteilungen, in der Regel zentrale Standorte.

Kaufhaus

- In der Regel Verkaufsflächen über 1.000 m², breites, tiefes Sortiment, im Gegensatz zum Warenhaus meist mit bestimmtem Branchenschwerpunkt.

Shoppingcenter

- Großflächige Konzentration vieler Einzelhandelsfachgeschäfte diverser Branchen, Gastronomie- und Dienstleistungsbetriebe i.d.R. unter einem Dach, oft ergänzt durch Kaufhäuser, Warenhäuser und Verbrauchermärkte; großes Angebot an Kundenparkplätzen; i.d.R. zentrale Verwaltung und Gemeinschaftswerbung.

7.2.1 Analyse der Nachfrageseite

Die Berechnung der Kennzahlen der Nachfrageseite erfolgt mit der folgenden Methodik:

- Aktuelle Einwohnerzahl
- Einzelhandelsrelevante Kaufkraftkennziffer (KKZ) in % (Bundesdurchschnitt = 100 %)
- Ausgabesatz im Einzelhandel: Pro-Kopf-Ausgaben in €/Einwohner p. a. (gemäß statistischer Warenkorb für 2016)
 - Periodischer Bedarf: 3.142 € /Einwohner p. a.
 - Aperiodischer Bedarf: 2.686 € /Einwohner p. a.
 - Ausgabesatz gesamt: 5.828 € /Einwohner p. a.
- Berechnung des Nachfragepotenzials: Einwohner x Ausgabesatz (gewichtet mit der KKZ)

Die Kaufkraftbindung ist der Anteil des Nachfragepotenzials, der von den Einwohnern im lokalen Einzelhandel ausgegeben wird. Sie wird in % oder in Mio. € ausgewiesen. Der Rest des Nachfragepotenzials fließt in andere Einkaufsorte ab.

7.2.2 Weitere Kennzahlen

Einzelhandelszentralität: Mittels der Einzelhandelszentralität erfolgt die Zusammenführung von Angebot und Nachfrage. Dort wird die Höhe des Umsatzes im Einzelhandel (in Mio. €) mit dem Nachfragepotenzial (in Mio. €) ins Verhältnis gesetzt:

$\text{Umsatz} : \text{Nachfrage} = \text{Einzelhandelszentralität}$

Die Einzelhandelszentralität kann für die gesamte Stadt oder einzelnen Stadtteile ausgewiesen werden, außerdem für einzelne Warengruppen sowie für den periodischen und aperiodischen Bedarf.

Die Einzelhandelszentralität eines Ortes beschreibt das Verhältnis des am Ort getätigten Einzelhandelsumsatzes zu der am Ort vorhandenen Nachfrage. Wenn die Zentralität einen Wert von über 100 % einnimmt, fließt per Saldo Kaufkraft aus dem Umland in den Ort, die die Abflüsse übersteigt. Liegt die Zentralität unter 100 %, so existieren Abflüsse von Kaufkraft, die per Saldo nicht durch die Zuflüsse kompensiert werden können.

Je größer die Zentralität eines Ortes ist, desto größer ist seine Sogkraft auf die Kaufkraft im Umland. Die Zentralität eines Ortes wird z.B. durch die Qualität und Quantität an Verkaufsfläche, den Branchenmix, die Verkehrsanbindung und die Kaufkraft im Marktgebiet gesteuert.

Verkaufsflächendichte: Wird in Verkaufsfläche je Einwohner ($\text{m}^2/\text{Ew.}$) dargestellt und gegliedert nach periodischem und aperiodischem Bedarf.

Flächenproduktivität: Stellt den Umsatz (in Euro) je m^2 Verkaufsfläche (brutto p.a.) dar.

Kaufkraftstromanalyse: Stellt das Nachfragepotenzial eines Ortes abzüglich der Kaufkraftabflüsse und zuzüglich der Kaufkraftzuflüsse dar, was den Umsatz im Einzelhandel des Ortes ergibt, dargestellt in Mio. Euro.