



**Ergänzende Erwiderungen und Antworten zu den Stellungnahmen zum  
Abstimmungsexemplar „Perspektiven der Einzelhandelsentwicklung in der  
Seestadt Bremerhaven“ vom 22. Oktober 2010**

**im Auftrag der**

Seestadt Bremerhaven  
Der Magistrat  
Rechtsamt

**erarbeitet durch**

Dr. Lademann & Partner  
Gesellschaft für Unternehmens-  
und Kommunalberatung mbH

Hamburg, Februar 2011



## **Inhaltsverzeichnis**

<b>1</b>	<b>Ausgangslage .....</b>	<b>1</b>
<b>2</b>	<b>CDU Stadtverordnetenfraktion der Seestadt Bremerhaven .....</b>	<b>1</b>
<b>3</b>	<b>Arbeitnehmerkammer Bremen .....</b>	<b>4</b>
<b>4</b>	<b>Stadtteilkonferenz Leherheide.....</b>	<b>8</b>
<b>5</b>	<b>Industrie- und Handelskammer Bremerhaven sowie Unternehmerverband Einzelhandel Nordwest e.V. ....</b>	<b>9</b>
<b>6</b>	<b>Karstadt Warenhaus GmbH .....</b>	<b>14</b>
<b>7</b>	<b>Marketinginitiative der Bremerhavener Quartiere.....</b>	<b>16</b>
<b>8</b>	<b>Vollständig im Bericht verarbeitete Stellungnahmen .....</b>	<b>17</b>



## 1 Ausgangslage

Im Folgenden soll auf die Teile der Stellungnahmen des Arbeitskreises zum Abstimmungs-exemplar „Perspektiven der Einzelhandelsentwicklung in der Seestadt Bremerhaven“ vom 22. Oktober 2010 eingegangen werden, die nicht im Rahmen des Hauptberichts zum Einzelhandelsentwicklungskonzept behandelt werden.

Dabei handelt es sich zum einen um Fragen und Wünsche zur näheren Erläuterung und zum anderen um Themen, die üblicherweise nicht Bestandteil eines Einzelhandelsentwicklungskonzepts sind. Zur Unterstützung der künftigen Abwägung soll jedoch an dieser Stelle auch auf diese Fragen und Themenstellungen eingegangen werden. Diese ergänzenden Texte sollen als Anhang dem Einzelhandelsentwicklungskonzept beigefügt werden. Die Anregungen sind dabei jeweils kursiv dargestellt. Anregungen und Stellungnahmen (oder Teile davon), die hier nicht aufgeführt werden, sind vollständig in den Bericht des Einzelhandelsentwicklungskonzepts eingeflossen.

## 2 CDU Stadtverordnetenfraktion der Seestadt Bremerhaven

*Welche grundsätzliche bzw. rechtliche Bedeutung hat ein EHEK?*

Grundvoraussetzung einer rechtssicheren Planung ist eine fundierte Klärung der tatsächlichen Verhältnisse und hieraus abgeleitet die hinreichend konkrete Ableitung der jeweiligen Planungsziele. Hierzu wird in der Regel ein kommunales Einzelhandels- und Zentrenkonzept aufgestellt, das sich nicht nur mit dem Status-quo des Einzelhandels beschäftigt, sondern in dem auch die künftigen Entwicklungsziele festgelegt werden. Diese Konzepte sind damit eine unverzichtbare Grundlage für die bauplanungsrechtliche Steuerung von Einzelhandelsnutzungen. Dabei bildet das Einzelhandels- und Zentrenkonzept die inhaltliche Basis für die städtebauliche Rechtfertigung des Bebauungsplans. Die Erfahrung zeigt, dass Bebauungspläne ohne eine entsprechende fundierte fachliche Grundlage regelmäßig an Begründungsmängeln leiden.

Mit einem vom Rat beschlossenen Konzept werden die gemeindlichen Vorstellungen von der Einzelhandels- und Zentrenentwicklung konkretisiert. Es handelt sich um ein städtebauliches Entwicklungskonzept im Sinne des § 1 Abs. 6 Nr. 11 BauGB, das in der bauleitplanerischen Abwägung zu berücksichtigen ist.

Das Konzept ist eine informelle städtebauliche Planung, die die Bauleitplanung und zum Teil auch die Entscheidungen über die Zulässigkeit von Vorhaben vorbereitet. Ein derartiges Konzept erzeugt zwar eine interne Bindungswirkung, nicht aber unmittelbare Rechtswirkung nach außen. Mit einem solchen Konzept werden weder bestehende Baurechte aufgehoben, noch neue geschaffen. Das Konzept bedarf also stets der Umsetzung durch formelle Bauleitplanungen und Baugenehmigungsentscheidungen.



*Welche Gültigkeitsdauer eines solchen Konzepts kann unterstellt werden bzw. wann spätestens sollte ein solches Gutachten überarbeitet werden?*

Ein Einzelhandelskonzept kann nur solange taugliche Grundlage für konkrete Planungen sein, wie seine Grundlagendaten und die daraus gezogenen Schlussfolgerungen noch der Realität gerecht werden. Es ist daher erforderlich, das Konzept hinsichtlich seiner Grundlagen in regelmäßigen Abständen (ca. 3 bis 5 Jahre) zu überprüfen und es je nach dem Ergebnis dieser Überprüfung auch in aktualisierter Form fortzuschreiben.

*Erhebt ein solches Gutachten den Anspruch auf Allgemeinverbindlichkeit oder kann es seitens einer Kommune berechnete Überlegungen geben, auch gegen die Empfehlungen eines solchen Gutachtens zu handeln?*

Regelmäßig wird ein Einzelhandelskonzept vom Rat der betreffenden Gemeinde als Vorgabe für künftige Planungen beschlossen. Geschieht dies, kommt ihm regelmäßig die Funktion einer Abwägungsdirektive zu, die gemäß § 1 Abs. 6 Nr. 11 BauGB bei der Aufstellung der Bauleitpläne zu berücksichtigen ist. Eine Beschlussfassung durch den Rat verdeutlicht auch die Selbstbindung der Gemeinde, dass das Konzept künftig Grundlage der verbindlichen Bauleitplanung sein soll. Ist das Konzept als entsprechende Abwägungsdirektive beschlossen, kann und sollte es künftig allen einzelhandelsbezogenen Planungen zugrunde gelegt werden. Die Gemeinde sollte dann in der Konsequenz mit den Festlegungen und Vorgaben eines beschlossenen Einzelhandelskonzepts nicht nach Belieben verfahren. Zwar mag es sachlich gerechtfertigt sein, in einem konkret begründeten Einzelfall ggf. vom Konzept abzuweichen. Das beste Konzept wird jedoch unbrauchbar, wenn es wiederholt missachtet oder etwa nur in den politisch als gewollt erachteten Fällen angewandt wird. Damit verliert die Gemeinde die städtebauliche Rechtfertigung ihrer Planung. Wird das Einzelhandelskonzept inhaltlich ausgehöhlt, verliert es auch seine Schutzwirkung für die festgelegten zentralen Versorgungsbereiche.

*Welche Gründe können ggfs. vorliegen, dass verschiedene Gutachter zu unterschiedlichen Ergebnissen kommen und wäre es für die Kommune in einem solchen Fall sinnvoll, ein drittes Gutachten in Auftrag zu geben (so liegt uns für das Phillipsfield bereits ein Gutachten der Firma BulwienGesa vor)? In wie weit sind die Ergebnisse eines Gutachtens von der Aufgaben- bzw. Fragestellung des Auftraggebers abhängig?*

Bei der Untersuchung von BulwienGesa handelt es sich um ein Verträglichkeitsgutachten bzw. eine Einzelfallbetrachtung. Diese Gutachten lassen strategische Betrachtungen zur weiteren Entwicklung der Gesamtstadt sowie kumulative Auswirkungsbetrachtungen in der Regel außen vor. Ein Einzelhandelsentwicklungskonzept beschäftigt sich hingegen mit konzeptionellen Fragestellungen zur zielgerichteten Weiterentwicklung der Gesamtstadt. Zwischen unterschiedlichen Einschätzungen und Blickwinkeln abzuwägen ist Aufgabe des politischen Entscheidungsprozesses.



*Wie können in einem Gutachten Konflikte zwischen der Fachansicht des Gutachtens und den nicht mit einer Einzelhandelsentwicklung verbundenen Interessen gelöst werden (z.B. Stadtteilkonferenzen setzen sich für Grünflächen ein – Sportvereine für Sportplätze)?*

Diesen Interessenkonflikt kann ein Einzelhandelsentwicklungskonzept nicht lösen. Im Rahmen der Bauleitplanverfahren ist eine Abwägung der einzelnen Interessenlagen und –anforderungen notwendig.

*Wie kann durch ein Gutachten erreicht werden, dass obwohl rechnerisch in einzelnen Bereichen vielleicht genügend Verkaufsflächen vorhanden sind, gleichwohl nicht mehr zeitgemäße Angebote am Markt durch neue moderne Angebote ersetzt werden?*

Genau das haben wir mit der Möglichkeit einer maßvollen Überschreitung des Entwicklungsrahmens unter sorgfältiger Abwägung der Chancen und Risiken gemeint. Gerade in den zentralen Versorgungsbereichen ist eine Entwicklung moderner und leistungsfähiger Anbieter insbesondere auch zu Lasten von Streulagen und nicht-integrierten Lagen städtebaulich vertretbar.

*Ist es aus ihrer Erfahrung heraus üblich, dass Arbeitskreise zur Erstellung eines Einzelhandelsgutachtens gebildet werden, in denen objektiv überwiegend Vertreter von Firmen und Verbänden mitwirken, die im Gegensatz zu den Gesamtinteressen der Stadt, wenn auch berechnete doch durchaus persönliche Wirtschaftsinteressen zur Bestandserhaltung vertreten?*

In unserer beinahe 25-jährigen Beratungstätigkeit für Städte und Gemeinden im Rahmen von Einzelhandelsentwicklungskonzepten hat sich gezeigt, dass die Ergebnisse eines Einzelhandelsentwicklungskonzepts umso mehr Akzeptanz erfahren und auch stärker „gelebt“ werden, je früher die relevanten Akteure in den Erarbeitungsprozess mit eingebunden werden. Vor diesem Hintergrund werden in der Regel, gerade auch in größeren Städten, Arbeitskreise zur Begleitung eingerichtet.

Eine einseitige Ausrichtung des Arbeitskreises in Bremerhaven auf Vertreter von Firmen und Verbänden ist nicht gegeben. Neben Vertretern der wesentlichen Einzelhandelsplayer, IHK, Einzelhandelsverband und Quartiersinitiativen sind u.a. auch alle politischen Fraktionen, die Stadtteilkonferenzen und das Stadtplanungsamt einbezogen worden. Darüber hinaus ist darauf zu verweisen, dass der Kreis der einzubeziehenden Institutionen schon in der Ausschreibung zum Einzelhandelskonzept vorgegeben war.

Des Weiteren möchten wir festhalten, dass uns das Konzept nicht von den Arbeitskreisteilnehmern „diktiert“ wurde, sondern eine Abwägung zwischen den Anregungen der Teilnehmer und der gutachterlichen Fachmeinung stattgefunden hat.

*Nach den bisherigen Erkenntnissen soll sich u.a. der Bereich Lehe insbesondere entlang der Hafenstraße kleinteilig entwickeln. Nach dem ca. 15 jährigen Niedergang dieses Bereichs stellt sich die Frage einer Einschätzung seitens des Gutachters, in welchem Zeitraum eine gegenteilige Entwicklung glaubhaft prognostiziert werden kann.*



Im Bereich der Hafensstraße war tatsächlich in den vergangenen Jahren ein Erosionsprozess zu beobachten, der noch nicht abgeschlossen scheint. Die Revitalisierung des Zentrums hängt dabei auch maßgeblich von privaten Investoren und Projektentwicklern ab. Diese benötigen auch eine Planungssicherheit, weshalb der Entwurf des Einzelhandels- und Zentrenkonzepts auch die Beibehaltung des Standortbereichs als Stadtteilzentrum vorsieht, auch wenn er diese Funktion derzeit nicht ausreichend wahrnehmen kann. Mittelfristig bestehen jedoch v.a. im südlichen Bereich des Zentrums (z.B. Kistner-Gelände) Möglichkeiten zur räumlichen und inhaltlichen Schwerpunktsetzung und damit zu einer Stabilisierung des zentralen Versorgungsbereichs. Über alternative Entwicklungen sollte u.E. erst nachgedacht werden, wenn es innerhalb der nächsten zwei bis drei Jahre nicht gelingt, Investitionen zur Revitalisierung des Zentrums anzustoßen.

*Welche Auswirkungen haben Parkplatzangebote auf die Entwicklung auch von kleinteiliger Einzelhandelsstruktur (z.B. nördlicher Bereich Georgstraße, Hafensstraße, Weserstraße?)*

Ein umfassendes Parkplatzangebot ist insbesondere für großflächigen Einzelhandel sowie sog. Kofferraumsortimente von besonderer Bedeutung. Nichtsdestotrotz spielt für den kleinteiligen Einzelhandel das straßenbegleitende Parken zumindest in der subjektiven Wahrnehmung der Verbraucher ebenfalls eine wichtige Rolle in der Attraktivitätsbewertung. Dies gilt v.a., wenn im Umfeld keine größeren zusammenhängenden Parkflächen vorhanden sind bzw. geschaffen werden können.

### 3 Arbeitnehmerkammer Bremen

*Die Zahlen zum Expansionspotenzial der Verkaufsflächen werden zum einen mit den steigenden Touristenzahlen und zum anderen aus dem hohen Zentralitätswert abgeleitet. Dieser kommt allerdings auch zustande, weil der „Nenner“ dieses Quotienten, also die Nachfrage, in Bremerhaven äußerst niedrig ist. Außerdem pendelt etwa die Hälfte der sozialversicherungspflichtig Beschäftigten aus dem niedersächsischen Umland in die Stadt, um dort zu arbeiten. Dieser Wert spiegelt deshalb nur bedingt die Attraktivität und Bedeutung des Bremerhavener Einzelhandelsangebots für das Umland wider.*

Die grundsätzlichen Hauptantriebskräfte der Einzelhandelsexpansion sind in erster Linie

- Wachstumskräfte (Bevölkerungsentwicklung, Kaufkraftentwicklung und Betriebstypendynamik);
- Defizitfaktoren (zu geringe Zentralitätswerte und Fernwirkung, Strukturdefizite im Branchenmix, defizitäre Flächenausstattung und kleinräumige Versorgungslücken).

Vor dem Hintergrund dieser Faktoren ergeben sich für die Stadt Bremerhaven folgende Entwicklungsmöglichkeiten; Hier sind nicht nur die Themen Tourismus und Zentralität zu betrachten:



- Infolge der sinkenden Einwohnerzahlen in Bremerhaven und im Umland wird der Einzelhandel aus der Bevölkerungsentwicklung keine positiven Impulse erfahren können. (=keine Potenziale)
- Die Kaufkraftentwicklung liegt deutlich unterhalb des bundesdeutschen Durchschnitts. (=keine Potenziale)
- Es ergeben sich Wachstumskräfte aus der Betriebstypendynamik, die zu einer gesteigerten Bedeutung großflächiger Betriebe führt sowie allgemein zu größeren Betrieben (u.a. aufgrund der gesteigerten Convenience-Bedeutung oder dem zusätzlichen Platzbedarf durch Pfandsysteme). So kann von einem zusätzlichen Verkaufsflächenbedarf von rd. 0,3 % p.a. ausgegangen werden. (=Potenziale)
- Wachstumsbedingte Entwicklungspotenziale (v.a für die Innenstadt von Bremerhaven) ergeben sich zudem aus den deutlich steigenden Touristenzahlen. Dabei spielen v.a. tourismusrelevante Sortimente wie z.B. Bekleidung, Schuhe, Geschenkartikel etc. eine wesentliche Rolle. (=Potenziale)
- Die Flächenausstattung, gemessen an der zentralitätsbereinigten Verkaufsflächendichte, liegt innerhalb der Spannbreite vergleichbarer Oberzentren. Ein Ausbau der Nachfragebindung und -abschöpfung ist bei einigen zentrenrelevanten Sortimenten und insbesondere bei den nicht-zentrenrelevanten Sortimenten möglich und auch erforderlich. In einigen Sortimentsbereichen sind darüber hinaus Zentralitätsdefizite zu konstatieren. Von Entwicklungspotenzialen, die durch eine überdurchschnittliche Zentralität induziert werden, kann also keine Rede sein. (=sortimentspezifische Potenziale)
- Darüber hinaus sind strukturelle Defizite in Bremerhaven feststellbar. Z.B. der zu geringe Verkaufsflächenanteil der Innenstadt; z.T. erodierende Stadtteilzentren; Discountlastigkeit in der Nahversorgung. Zur Beseitigung dieser Defizite ist u.E. eine Entwicklung auch zu Lasten von Streulagen hinnehmbar. (=Potenziale aus der Umstrukturierung der Einzelhandelstruktur)
- Z.T. sind auch kleinere räumliche Versorgungslücken zu erkennen (z.B. Grünhöfe). Hier ist allerdings die Frage zu stellen, ob sie aus Tragfähigkeitsgesichtspunkten auch schließbar sind. In diesem Zusammenhang ist jedoch zu erwähnen, dass im Zuge des demografischen Wandels und einer eingeschränkten Mobilität die wohnortnahe Versorgung immer mehr an Bedeutung gewinnt. (z.T. Potenziale)

Über diesen weitgehend verdrängungsneutralen Entwicklungsrahmen hinaus ergeben sich zusätzliche Expansionspotenziale durch die Berücksichtigung einer verträglichen Umsatzumverteilung.

*Hinzu kommt, dass Bremerhaven bereits jetzt über eine Verkaufsfläche von 1,75 qm pro Einwohner verfügt. Dabei wird üblicherweise eine Verkaufsfläche von 1 qm pro Einwohner als versorgungspolitisch ausreichend angesehen. Dieser Berechnung zufolge gibt es in Bremerhaven bereits jetzt eine Überkapazität an Verkaufsflächen von 75 %. Rein rechnerisch würde sich bei einer dem Gutachten entsprechenden Verkaufsflächenexpansion eine Überkapazität von 100 % ergeben, sofern die Bevölkerungszahlen bis dahin konstant bleiben. Ob dieses Angebot durch die oberzentrale Funktion und die steigenden Touristenzahlen ausgelastet werden kann, scheint fraglich, vor allem angesichts der besonderen geografischen Lage der Stadt.*



Die durchschnittliche Verkaufsflächendichte liegt in Deutschland bei rd. 1.450 qm. Damit liegt die Flächenausstattung in Bremerhaven auf einem um rd. 21 % höheren Niveau als im deutschen Mittel. Von einer Überkapazität von 75 % kann somit nicht gesprochen werden. Ein Grenzwert von 1 qm pro Einwohner, der als „versorgungspolitisch ausreichend“ angesehen wird, wird in der gutachterlichen Praxis nicht angewandt, zumal darauf zu verweisen ist, dass trotz einer hohen Verkaufsflächendichte für den Einzelhandel insgesamt in einzelnen Sortimenten quantitative Versorgungsdefizite vorhanden sein können. Ein Beispiel: ein Mittelzentrum mit rd. 25.000 Einwohnern verfügt über ein Möbelhaus mit etwa 25.000 qm Verkaufsfläche und einem regionalen Einzugsgebiet. Alleine mit diesem Möbelhaus hätte die Kommune eine Verkaufsflächenausstattung von etwa 1 qm je Einwohner. Leitet man die Entwicklungspotenziale dieser Kommune nur auf Basis der Gesamtverkaufsflächendichte der Stadt ab und würde den Wert von 1 qm zugrunde legen, dürfte in diesem Mittelzentrum kein Einzelhandel mehr entstehen. Es ist aber nicht ausgeschlossen, dass gleichzeitig beispielsweise Versorgungsdefizite in der Nahversorgung oder bei Bekleidung und Schuhen bestehen. Vor diesem Hintergrund spielen die sortimentspezifischen Verkaufsflächendichten eine größere Rolle in der quantitativen Bewertung des Einzelhandels. Des Weiteren geben Verkaufsflächendichten auch keine Auskunft über die Qualität des Angebots.

Zusätzlich ist noch einmal darauf zu verweisen, dass Bremerhaven als Oberzentrum auch wesentliche – raumordnerisch zugewiesene - Versorgungsaufgaben für sein Marktgebiet zu übernehmen hat. Damit sind bundesdeutsche Durchschnittswerte nicht als Maßstab für die Bewertung der quantitativen Ausstattung anzusetzen.

*Zu präzisieren ist beispielsweise das Ziel, den Verkaufsflächenanteil der Innenstadt zu erhöhen – insbesondere vor dem Hintergrund, dass für nicht-zentrenrelevante Sortimente ein Expansionspotenzial von 40 % errechnet wurde, zentrenrelevante Sortimente aber um 15 % wachsen sollen. Ein Einhalten dieser Expansionswerte würde aber das Ungleichgewicht zu Lasten der Innenstadt noch verschärfen.*

Für die Innenstadt geht es insbesondere darum, den Anteil innenstadtprägender bzw. zentrenrelevanter Sortimente auszubauen, um die oberzentrale Ausstrahlungswirkung zu erhöhen. Angebote des nicht-zentrenrelevanten Bedarfs (v.a. Möbelmärkte, Bau- und Gartenmärkte) werden aufgrund ihres extensiven Verkaufsflächenbedarfs und der eingeschränkten Flächenverfügbarkeit in den Zentren in der Regel außerhalb zentraler Versorgungsbereiche angesiedelt. Dies beeinträchtigt die Leistungsfähigkeit einer Innenstadt weniger als wenn zentrenrelevante Sortimente in umfangreichem Maße außerhalb einer Innenstadt angesiedelt werden.

Warum wir Wachstumspotenziale von rd. 40 % der aktuellen Verkaufsfläche im Bereich der nicht-zentrenrelevanten Sortimente sehen, liegt zum einen an der aktuell unterdurchschnittlichen Ausstattung in dieser Branchengruppe in Bremerhaven und zum anderen auch an den extensiv genutzten großen Betrieben moderner Betreiber.



*Damit die Ergebnisse des Gutachtens auch eine belastbare Grundlage für politische Entscheidungen darstellen, sollten klare Ansiedlungsregeln und Tabubereiche definiert und festgeschrieben werden.*

Das Einzelhandelskonzept empfiehlt eine Konzentration des Angebots mit einer klaren Fokussierung der künftigen Ansiedlungen auf zentrale Versorgungsbereiche. Im Kapitel zur Zentren- und Standortstruktur werden diese auch festgelegt und räumlich abgegrenzt, so dass eine Zuordnung künftiger Ansiedlungsvorhaben klar möglich ist.

*Um genauer beurteilen zu können, welche Maßnahmen dazu beitragen würden, den Einzelhandelsstandort Bremerhaven zu stärken schlägt die Kammer vor, eine Befragung zum Kaufverhalten der Konsumenten und Konsumentinnen durchzuführen. Auf dieser Basis können verlässliche Aussagen darüber getroffen werden, welche neuen Angebote und Ansiedlungsprojekte tatsächlich auf eine entsprechende Nachfrage treffen würden. Dies sollte in Form eines Anschlussgutachtens nachgeholt werden.*

Diese Aufforderung können wir nur unterstützen. Wir haben den Wunsch aus dem Arbeitskreis auch mehrfach an unsere Auftraggeberin herangetragen. Derzeit soll jedoch davon abgesehen werden.



#### 4 Stadtteilkonferenz Leherheide

*Ich halte es für dringend notwendig und erforderlich und aus gegebener Veranlassung der letzten Zeit auch für dringend ratsam, frühzeitig die Bürgerinnen und Bürger bei größeren Projekten „mitzunehmen“. Nicht nur Unternehmen, Politiker und Verwaltung sind rechtzeitig zu begrüßen, sondern ebenfalls der mündige Bürger, auch wenn er letztlich nicht als Entscheidungsträger einzuordnen ist. Nur so ist sichergestellt, dass eine Akzeptanz und Identifizierung mit der Maßnahme einhergeht.*

Eine umfassende Bürgerbeteiligung wird in der Regel im Rahmen der Erarbeitung eines Einzelhandelsentwicklungskonzepts nicht durchgeführt und war auch nicht Teil unseres Auftrags. Dies würde beispielsweise auch die Teilnehmerzahl und den Rahmen einer Arbeitskreissitzung sprengen.

Die mehrfache Anregung zur Durchführung einer Verbraucherbefragung haben wir an die Auftraggeberin herangetragen. Davon soll jedoch zum derzeitigen Zeitpunkt Abstand genommen werden.

*Ich sehe das Gebiet in Leherheide, Hans-Böckler-Straße, Julius-Leber-Platz und das Gebiet Wilhelm-Leuschner-Straße als ein Nahversorgungsgebiet an, oder?*

Der Bereich Hans-Böckler-Straße/Julius-Leber-Platz wird als zentraler Versorgungsbereich („Stadtteilzentrum Leherheide“) im Sinne des § 34 BauGB eingestuft, der durch das im Bau befindliche Vorhaben an Attraktivität gewinnen wird.

Das Gebiet an der Wilhelm-Leuschner-Straße übernimmt zwar wichtige Nahversorgungsaufgaben für den Stadtteil Leherheide. Ein städtebaulich-funktionales Zusammenwirken mit dem Zentrumskern ist jedoch nicht gewährleistet.



## 5 Industrie- und Handelskammer Bremerhaven sowie Unternehmerverband Einzelhandel Nordwest e.V.

*Die Händlerbefragung ist offensichtlich nicht repräsentativ. Es wurden nur 15 Befragungen von 726 ansässigen Betrieben durchgeführt. Dies entspricht 2 % der ansässigen Händler. Die Händlerbefragung ist Grundlage weiterer gutachterlicher Schlussfolgerungen und somit ergebnisrelevant.*

Für die Repräsentativität der Befragung spielt insbesondere die Zufallsauswahl der Stichprobe, die auch wir durchgeführt haben, eine wesentliche Rolle. Bei einem Zufallsauswahlverfahren hat jedes Element der Grundgesamtheit eine angebbare Wahrscheinlichkeit (größer Null), in die Stichprobe zu gelangen. Bei der einfachen Zufallsauswahl ist diese Chance für alle Elemente gleich groß.

Für repräsentative Erhebungen ist sogar nur ein Stichprobenumfang von 0,4 % der Merkmalsträger (hier: Einzelhändler) ausreichend; bei 726 Händlern wären somit bereits drei Befragte statistisch ausreichend. Um auch repräsentative Aussagen für Untergruppen zu erhalten und die Irrtumswahrscheinlichkeit zu minimieren, wurde die Stichprobe für die Befragung erweitert.

Darüber hinaus ist darauf zu verweisen, dass unter den Befragten auch einige Inhaber von Betrieben, die über mehrere Filialen im Bremerhavener Stadtgebiet verfügen, waren. Damit steigt die relative Fallzahl an, da diese Händler auch über mehrere Standortbereiche Auskunft geben konnten.

*Die Potenzialreserve wird mit 10 % angegeben. Unter der Maßgabe, dass der Tourismus mit 1 % anzusetzen ist und darüber hinaus Pendler, Durchreisende und Streukunden berücksichtigt werden müssen, empfehlen wir eine Potenzialreserve von max. 5 % anzusetzen (pro Übernachtungsgast ist von durchschnittlich 44,10 Euro einzelhandelsrelevanter Ausgaben auszugehen).*

Die Potenzialreserve enthält nicht nur Umsätze, die mit offiziell registrierten Übernachtungsgästen (in Bremerhavener Unterküften mit mehr als 8 Betten) getätigt werden, sondern auch Umsätze

- mit Gästen, die in Bremerhaven in Unterküften mit weniger als 8 Betten übernachten,
- mit Gästen, die in der Region übernachten und einen Ausflug nach Bremerhaven machen,
- mit Tagesgästen, die in den Übernachtungsstatistiken gar nicht erfasst werden,
- mit Einpendlern, die außerhalb des eigentlichen Marktgebiets des Einzelhandels der Seestadt Bremerhaven leben und auf dem Arbeitsweg einkaufen sowie
- mit Besuchern, Durchreisenden und sonstigen Streukunden.



Darüber hinaus ist darauf zu verweisen, dass einzelne Betriebe sicherlich auch Einzugsgebiete haben, die über das Marktgebiet der Stadt hinausgehen. Auch diese Kunden aus weiter entfernten Gebieten zählen zur Potenzialreserve dazu. Vor diesem Hintergrund halten wir an unserer Einschätzung zur 10%-igen Potenzialreserve fest.

*Marktgebietsabgrenzung – Diese wurde nach der Zeit-Distanz-Methode ermittelt. Sie nimmt damit die Besonderheiten des jeweiligen Standortes nicht unter die „Lupe“. Da z.B. Verbraucher auch durch andere Standorte fahren, bevor sie Bremerhaven erreichen und einzelhandelsrelevante Ausgaben tätigen. Zur genaueren Abgrenzung empfehlen wir das sogenannte „Gravitationsmodell“, das wesentlich exaktere Werte in seinen Berechnungen liefert. Wir befürchten, dass mit der Zeit-Distanz-Methode das Einzugsgebiet und das vorhandene Kaufkraftvolumen zu groß berechnet wurden.*

Das Marktgebiet einer Stadt bzw. einer Gemeinde bezeichnet den räumlichen Bereich, den die Summe aller Einzelhandelsbetriebe einer Stadt (= der örtliche Einzelhandel) insgesamt anzusprechen vermag. Er ist häufig deckungsgleich mit der Reichweite des jeweiligen Innenstadteinzelhandels. Eine teilweise Überschneidung/Überlappung mit den Marktgebieten benachbarter zentraler Orte ist dabei immer gegeben. Naturgemäß nimmt die Orientierung auf einen Standort mit der Entfernung ab (geringer Abschöpfungsleistung). Dies haben wir durch die Zonierung des Marktgebiets berücksichtigt.

Die Ausdehnung des Marktgebiets (räumliche Grundorientierung der Verbraucher) des Bremerhavener Einzelhandels wurde insbesondere auf Basis der Zeit-Distanz-Methode sowie unter Berücksichtigung der Ergebnisse der Händlerbefragung ermittelt. Daneben wurden die Darstellungen aus bisherigen Untersuchungen zum Einzelhandel, die spezifische Wettbewerbssituation im Raum und deren Entwicklungen sowie die Erreichbarkeitsbeziehungen berücksichtigt. Somit sind die Besonderheiten des Einzelhandelsstandorts Bremerhaven in die Abgrenzung eingeflossen. Die Methodik folgt dabei der üblichen gutachterlichen Vorgehensweise.

In das geforderte Gravitationsmodell fließen v.a. die Erreichbarkeitsbeziehungen und die Wettbewerbssituation ein, also auch Faktoren, die wir in der Marktgebietsabgrenzung zugrunde gelegt haben. Für eine methodisch sachgerechte Anwendung eines Gravitations- oder Huff-Modells zur Abgrenzung eines Markt- oder Einzugsgebiets ist die Durchführung einer Haushaltsbefragung zur Kalibrierung des Modells jedoch nahezu unerlässlich, sodass diese Modellrechnung für die Erarbeitung des Bremerhavener Einzelhandelskonzepts nicht möglich ist.

*Die Verkaufsfläche der Innenstadt beträgt laut Gutachten 21 %. Der Gutachter fordert eine Verkaufsflächenerweiterung in der Innenstadt. Das würde unserer Auffassung nach auch dazu führen, dass auf der „Grünen Wiese“ erneut zusätzliche Verkaufsflächen gefordert werden. Wichtiger wäre, die vorhandene Verkaufsflächensubstanz in zentralen Lagen auszubauen und wiederzubeleben, also Qualität vor Quantität.*



Warum sich aus einer Ausweitung der Verkaufsflächen in der Innenstadt und den übrigen zentralen Versorgungsbereichen automatisch auch eine Forderung nach mehr Verkaufsfläche auf der Grünen Wiese ableiten lässt, ist nicht nachvollziehbar. Dies unterliegt der Ansiedlungssteuerung der Stadt Bremerhaven. Gerade bei den eingeschränkten Entwicklungspotenzialen ist es sogar erforderlich, die Potenziale in die Zentren zu lenken.

Die Aussage, dass es nicht nur wichtig ist die Verkaufsfläche in den Zentren quantitativ auszubauen, sondern auch einen Qualitätsschub für die bestehenden Betriebe zu induzieren, möchten wir hingegen ausdrücklich unterstreichen.

*Darüber hinaus ist der City-Kernbereich unserer Auffassung nach zu groß geschnitten. Wir empfehlen, den Bereich Schiffahrtsmuseum/Hochschule herauszunehmen und die bezeichnete „übrige Innenstadt“ gänzlich zu streichen. Eine Planungsreserve wird, wie vom Gutachter angegeben, nur in einer Größenordnung von max. 5.500 qm VKF benötigt. Schon jetzt sind 2.800 qm VKF durch das in Bau befindliche Weserforum davon verbraucht. Das verbleibende Nachfragepotenzial sollte für die Entwicklung des ehemaligen Hotel Naber-Gebäudes verwertet werden. Somit wäre eine Konzentration auf die Entwicklung des City-Kernbereiches gewährleistet. Damit wären die Grenzen dort, wo Handel bereits besteht.*

Zunächst gilt es festzuhalten, dass der rechnerische Entwicklungsrahmen für die Innenstadt nicht bei max. rd. 5.500 qm liegt, sondern bei bis zu 7.200 qm (einschließlich nahversorgungsrelevanter Sortimente). Darüber hinaus möchten wir auch nicht von einer „Planungsreserve“ sprechen, sondern von einem Entwicklungspotenzial, das ggf. nach einer Einzelfallprüfung und nach Abwägung der Chancen und Risiken auch leicht überschritten werden kann, wenn eine Vorhaben zur Erhöhung der Gesamtattraktivität und Ausstrahlung der Innenstadt beitragen kann.

Die Bremerhavener Innenstadt verfügt heute (abgesehen vom Mediterraneo) über eine sehr stark lineare Struktur. In den abzweigenden Nebenstraßen finden Einzelhandel und andere Zentrennutzungen kaum statt. Es ist richtig, dass im Sinne einer Verdichtung des Angebots die Entwicklungsbemühungen für den (großflächigen) Einzelhandel auf den Kernbereich der Innenstadt gelegt werden sollen. Kleinteiligen Entwicklungen im Ergänzungsbereich sollte jedoch nicht das Einzelhandelsentwicklungs- und Zentrenkonzept grundsätzlich entgegengehalten werden. Gerade auch diese Lagen können zur Lebendigkeit einer Innenstadt beitragen.

*Hinsichtlich der gutachterlich festgestellten Leerstände von 24.290 qm stellen wir fest, dass diese in der Gesamtverkaufsflächenzahl von 200.290 qm nicht berücksichtigt wurden. Das hat Auswirkungen auf die Berechnung des Verkaufsflächenwachses seit 1999 in Höhe von dargestellten nur 4 % für 10 Jahre. Werden diese Leerstände als Aktivierungspotenzial berücksichtigt, so ist ein Neuflächenzuwachs von 28.000 qm in den letzten 10 Jahren entstanden. Dies entspricht einem Wachstum von 14 % zum Bestand 1999. Im Ergebnis hat dieser Verkaufsflächenzuwachs zu einer erheblichen Verdrängung zu Lasten bestehender Flächen geführt.*



*28.000 qm neu geschaffene Fläche haben zu ca. 20.000 qm neu entstandenen Leerständen geführt.*

Wie wir auf dem Chart auf Seite 14 unseres Berichts dargestellt haben, ist die aktiv betriebene Verkaufsfläche um 0,4 % p.a. angewachsen (von 192.680 qm auf 200.290 qm). Das sind die Verkaufsflächen, auf denen zum Zeitpunkt der jeweiligen Erhebung Einzelhandel betrieben und damit auch Umsatz generiert wurde. Das sind auch die Verkaufsflächen, die zur Ausstrahlung und Nachfragebindung Bremerhavens beitragen.

Gleichzeitig haben wir darauf hingewiesen, dass die Leerstände um 16,8 % p.a. angestiegen sind. Hier ist allerdings festzuhalten, dass es sich dabei vielfach um strukturelle Leerstände handelt, die nicht mehr marktfähig und wiedervermietbar für Einzelhandelsnutzungen sind. Diese sind somit nicht als kurzfristiges „Aktivierungspotenzial“ anzusehen.

*Wir können nicht nachvollziehen, wie auf Grundlage von ausschließlich Schätzwerten hinsichtlich Umsatz und Flächenproduktivität eine Einzelhandelszentralität von 144 ermittelt wurde. Im Ergebnis stellen wir fest, dass die Geschäfte in Bremerhaven keinen bundesdurchschnittlichen Flächenumsatz erzielen, da der Überbesatz von Discountern und die unterdurchschnittliche Kaufkraft eine gleichermaßen unterdurchschnittlichen Flächenproduktivität nach sich zieht. Das führt nach unserer Auffassung nach zu dem zu hoch geschätzten Umsatzpotenzial mit der Folge einer zu hohen Einzelhandelszentralität. Diese wird von der Axiom für 2008 für Bremerhaven mit 108,6 angegeben. Eine derartige Differenz der Werte bedarf dringender Klärung.*

Nachdem für keine Stadt in Deutschland für alle Einzelhandelsbetriebe verlässliche und vergleichbare Umsatzangaben vorliegen, beruhen Einzelhandelsgutachten und Einzelhandelsentwicklungskonzepte immer auf gutachterlichen Schätzungen und Modellrechnungen. Die Umsätze werden dabei üblicherweise auf Basis branchenüblicher und standortgewichteter Flächenproduktivitäten der einzelnen Betriebsformen/Betreiber geschätzt – so auch im Einzelhandelsentwicklungskonzept für Bremerhaven. Durch unsere beinahe 25-jährige Beratungstätigkeit steht uns dafür als Grundlage ein umfangreicher Datenpool zur Verfügung (u.a. Echtumsatzzahlen aus dem Handel nach unterschiedlichen Branchen, Betriebsformen, Betreibern und Regionen; mehr als 250.000 Verbraucherangaben zum typischen Einkaufsverhalten aus telefonischen Haushaltsbefragungen etc.).

Dass unsere Umsatzschätzung sachgerecht durchgeführt wurde, zeigt auch ein Abgleich mit den Umsatzzahlen, die die GfK Geomarketing für Bremerhaven (im Gegensatz zu Axiom in der Kommunalberatung üblicher Standard für Sekundärdaten zum Einzelhandel) veröffentlicht. So wird hier ein Wert von gut 662 Mio. € angegeben. Unsere einzelbetriebliche Umsatzschätzung ergab einen Umsatz von 665 Mio. €. Signifikante Unterschiede können nicht festgestellt werden.

*Ansiedlung Bau- und Gartenmarkt – Unsere Einschätzung untermauern wir u.a. damit, dass in den gutachterlichen Berechnungen die Flächenpotenziale in dem Fachmarktzentrum Spaden*



*nur unzureichend berücksichtigt wurden. Das zeigt sich auch am Beispiel der Branche Bau- und Gartenmarkt, der wir keine Erweiterungspotenziale zuschreiben. Würden unter Berücksichtigung von Spaden und Langen alle Angebotsflächen dieser Branche subsummiert werden, wäre das vorhandene Marktpotenzial bereits ausgeschöpft. Nur am Rande weisen wir darauf hin, dass der Verbundstandort Spaden ca. 100 Mio. € Umsatz auf ca. 39.000 qm Verkaufsfläche generiert.*

Die Gemeinden Schiffdorf und Langen verfügen jeweils über die raumordnerische Funktion eines Grundzentrums. Dabei haben sie dysfunktional in der Vergangenheit auch am Umsatz- und Kaufkraftpotenzial des Oberzentrums Bremerhaven partizipiert. Damit sind raumordnerische Fehlstrukturen entstanden, die auch über Marktdruck aus Bremerhaven korrigiert werden sollten. Mit der Ansiedlung des Baumarkts auf dem Wilhelm-Kaisen-Platz besteht die Möglichkeit, einen Teil der Umsätze wieder in das Oberzentrum zurückzuholen, woraus sich auch die Entwicklungspotenziale in diesem Sortimentsbereich ableiten. Die detaillierten Umsatzumverteilungswirkungen sind in einer Einzelfallbetrachtung im Rahmen des Bauleitplanverfahrens auszuloten.



## 6 Karstadt Warenhaus GmbH

Eine Vielzahl der Punkte dieser Stellungnahme deckt sich nahezu wortgleich mit der Stellungnahme von IHK und Unternehmerverband Einzelhandel Nordwest, sodass auch auf diese Erwiderungen verwiesen wird. Damit werden hier nur noch die ergänzenden Punkte angesprochen:

*Die Potenzialreserve wird mit 10 % angegeben. Dies halten wir auf Basis der von Ihnen zu Grunde gelegten Annahmen für deutlich zu hoch. Betrachten wir die rückläufige Bevölkerungszahl in Relation zum wachsenden Tourismus, so muss man eher von einer Stagnation der Lage ausgehen. Analysiert man die Zahl der täglichen Besucher bei Karstadt sowie im Columbus Center und setzt diese in Relation zu den Gästeankünften, so wird ersichtlich, dass maximal 2,8 % der Kunden Touristen sind. Basierend auf den durchschnittlichen Einzelhandelsausgaben eines Übernachtungsgastes in Höhe von 44,1 €, macht dieser Kundenkreis nur 1 % des Einzelhandelsumsatzes in Bremerhaven aus.*

Zunächst sei an dieser Stelle erstmal versucht, die hier angeführten Zahlen nachzuvollziehen:

- 2,8 % der Kunden sind Touristen: Hier wird die Zahl der Gästeankünfte in Bremerhaven in Relation zu den jährlichen Besuchern des Columbus Centers gesetzt. Dies deckt sich zumindest in etwa mit der Angabe der Frequenzzahlen im Center aus dem Workshop.
- Übernachtungsgäste tätigen rd. 1 % des Einzelhandelsumsatzes in Bremerhaven. Hier wird die Zahl der Gästeankünfte in Bremerhaven (knapp 146.000 nach den offiziellen Statistiken) mit 44,1 € multipliziert und dann dem Einzelhandelsumsatz in Bremerhaven gegenüber gestellt.

Die Potenzialreserve enthält jedoch nicht nur Umsätze, die mit offiziell registrierten Übernachtungsgästen (in Bremerhavener Unterkünften mit mehr als 8 Betten) getätigt werden, sondern auch Umsätze

- mit Gästen, die in Bremerhaven in Unterkünften mit weniger als 8 Betten übernachten,
- mit Gästen, die in der Region übernachten und einen Ausflug nach Bremerhaven machen,
- mit Tagesgästen, die in den Übernachtungsstatistiken gar nicht erfasst werden,
- mit Einpendlern, die außerhalb des eigentlichen Marktgebiets des Einzelhandels der Seestadt Bremerhaven leben und auf dem Arbeitsweg einkaufen sowie
- mit Besuchern, Durchreisenden und sonstigen Streukunden.

Darüber hinaus ist darauf zu verweisen, dass einzelne Betriebe sicherlich auch Einzugsgebiete haben, die über das Marktgebiet der Stadt hinausgehen. Auch diese Kunden aus weiter entfernten Gebieten zählen zur Potenzialreserve dazu. Vor diesem Hintergrund halten wir an unserer Einschätzung zur 10%-igen Potenzialreserve fest.



*Aus den bereits zuvor genannten Zahlen [zur Potenzialreserve] ist eine Fokussierung auf den Tourismus als „Motor“ kritisch. Mögliche Tourismusschwankungen und Einflussfaktoren werden nicht bedacht bzw. aufgeführt. Zudem müssen wir nach Fertigstellung der Havenwelten beobachten, dass das Tourismuswachstum begrenzt ist und dieser Trend nicht stetig fortsetzbar ist.*

Eine alleinige Konzentration auf den Tourismus als Motor für die Einzelhandelsentwicklung würden auch wir kritisch bewerten. Dennoch kann der Tourismus auch künftig Wachstumspotenziale für den Einzelhandel generieren. Es geht nicht nur darum, mehr Touristen in die Stadt zu bekommen, sondern auch darum, die Touristen noch stärker dazu zu bringen mehr v.a. in der Bremerhavener Innenstadt einzukaufen.

*Ihren Berechnungen nach umfasst das Marktgebiet (Zone 1-3) von Bremerhaven 367.800 Einwohner. Dem gegenüber beziffern sie die Verkaufsfläche von Bremerhaven (Zone 1) mit 200.290 qm. Auf diesen Kennzahlen basiert ihre Berechnung der Verkaufsflächendichte (zwischen 1.220 und 1.750 qm). Zur nachvollziehbaren Analyse ist es hierbei dringend notwendig die weiteren Basiszahlen ausführlich zu nennen. Nur so kann das Potential eindeutig identifiziert werden.*

Die Verkaufsflächendichte einer Stadt errechnet sich aus Verkaufsfläche geteilt durch die Einwohner der Stadt mal 1.000 also für Bremerhaven:  $200.290 \text{ qm} / 114.389 \text{ Einwohner} * 1.000 = \text{rd. } 1.750 \text{ qm je Tausend Einwohner}$ .

Zur Berücksichtigung der Versorgungsfunktion für das Umland wird dieser Wert noch durch die einzelhandelsrelevante Zentralität (144 %) der Stadt geteilt. Daraus ergibt sich eine Netto-Verkaufsflächendichte von rd. 1.220 qm je 1.000 Einwohner.



## 7 Marketinginitiative der Bremerhavener Quartiere

*Darüber hinaus bitten wir im Sinne einer Begriffsdefinition darum, auf den Umstand einzugehen, dass auch in den sog. Lebensmitteldiscountern das Warenangebot mittlerweile bis zu 50 % durch non-food Artikel – zum Teil zudem mit Zentrenrelevanz – bestimmt ist.*

Discounter unterscheiden sich von den übrigen Lebensmittelbetrieben v.a. durch ihre aggressive Preisstruktur und die auf eine beschränkte Artikelzahl fokussierte Sortimentspolitik. Innerhalb der Lebensmitteldiscounter wird unterschieden zwischen Hard- und Soft-Discountern: Der Hard-Discounter verfügt über eine sehr einfache Ladenausstattung, dauerhafte Tiefstpreise, eine geringe Sortimentsbreite und –tiefe mit einer geringen Anzahl von Markenartikeln. Dabei werden fast nur Handelsmarken und nur wenige Herstellermarken geführt. Ein Soft-Discounter verfügt zwar auch über eine eher einfache Ladenausstattung, bietet aber ein etwas breiteres Sortiment, wobei er mehr Marken führt als der Hard-Discounter und auch sein Anteil an Herstellermarken bei ihm größer ist.

Auch wenn die Discounter mit ihrem zeitlich wechselnden Non-Food-Angebot sehr stark werbewirksam sind, so darf die Umsatzbedeutung innerhalb des Gesamtbetriebs nicht überschätzt werden. Der Umsatzschwerpunkt liegt klar und deutlich im Bereich des periodischen Bedarfs. Dieser liegt für die Lebensmitteldiscounter nach Angaben des EHI Retail Institutes, Köln<sup>1</sup> aktuell bei durchschnittlich rd. 92,6 %.

---

<sup>1</sup> EHI Retail Institute Köln, Handel aktuell, Ausgabe 2009/2010, Seite 299, Leistungs- und Kostenkennziffern der Lebensmittelfilialbetriebe 2008



## **8 Vollständig im Bericht verarbeitete Stellungnahmen**

Stadtplanungsamt Bremerhaven

Stadtteilkonferenz Surheide

Fachgruppe Einzelhandel der Gewerkschaft ver.di

Kaufland Stiftung & Co KG