



Gesellschaft für Markt- und
Absatzforschung mbH

POTENZIALABSCHÄTZUNG FÜR LEBENSMITTELANBIETER IM GEPLANTEN GEWERBEGEBIET LUNE-DELTA



Auftraggeber: Stadt Bremerhaven
Projektleitung: [REDACTED]

Datum: Köln, 12-2022

VORBEMERKUNG

Im Oktober 2022 erteilte die Stadt Bremerhaven der GMA, Gesellschaft für Markt- und Absatzforschung mbH, Köln, den Auftrag eine Potenzialabschätzung für Lebensmittelbetriebe im geplanten Gewerbegebiet Lune-Delta zu erstellen.

Die Untersuchung dient der Vorbereitung für kommunalpolitische Entscheidungen in der Stadt Bremerhaven. Sie unterliegt dem Urheberrecht gemäß § 2 Abs. 2 sowie § 31 Abs. 2 des Gesetzes zum Schutze der Urheberrechte. Eine Vervielfältigung, Weitergabe oder (auch auszugsweise) Veröffentlichung ist nur nach vorheriger schriftlicher Genehmigung der GMA und des Auftraggebers unter Angabe der Quelle zulässig.

Im vorliegenden Dokument wird aus Gründen der besseren Lesbarkeit darauf verzichtet, die gendergerechte Schriftform zu verwenden. Selbstverständlich sind alle Geschlechter gleichermaßen angesprochen.

Titelfoto: <https://innovationsstandort.bis-bremerhaven.de>



Forschen. Beraten. Umsetzen.
Gesellschaft für Markt- und Absatzforschung mbH
Ludwigsburg - Dresden - Hamburg - Köln - München

Büro Köln
Siegburger Straße 215
50679 Köln

0221 98 94 38-0
office.koeln@gma.biz

Geschäftsführung: Oliver Matzek, Birgitt Wachs

AUFGABENSTELLUNG UND AUSGANGSLAGE

Im südwestlichen Stadtgebiet von Bremerhaven ist ein nachhaltiges Gewerbegebiet mit einer Brutto-Gesamtfläche von ca. 155 ha geplant (ca. 86,5 ha netto), welches in verschiedenen Bauabschnitten entwickelt werden soll. Im 1. B-Planabschnitt sollen ca. 96 ha brutto (ca. 55,6 ha netto) an Gewerbeflächen entstehen, welche durch parkähnliche Frei- und Wasserflächen ergänzt werden.

Zum jetzigen Zeitpunkt stehen mögliche Gewerbebetriebe noch nicht fest. Die Zahl der Arbeitsplätze wird nach dem wissenschaftlich anerkannten GIFRO-Modell berechnet, d.h. ein Beschäftigter je 225 m² Gewerbefläche. Dazu wurde eine aktuelle Studie zur Bedarfsprognose angefertigt.

Neben den gewerblichen Flächen sind „Commons“-Flächen mit Sharingangeboten, Mobilityhubs und Freizeiteinrichtungen vorgesehen. Auf diesen Flächen sollen zudem Einzelhandelsbetriebe für den täglichen Bedarf angesiedelt werden. Großflächige Supermärkte oder Lebensmitteldiscounter mit einem umfangreichem Stellplatzangebot sollen jedoch mit Blick auf die verkehrliche Erschließung des Gebietes bzw. die gewünschte Nutzung von nachhaltigen Verkehrsträgern nicht angesiedelt werden.

Zunächst werden die Vorgaben der Baunutzungsverordnung für Gewerbe- / Industriegebiete bzw. Sondergebiete für Einzelhandel dargelegt. Mit Blick auf mögliche nahversorgungsrelevante Betriebe werden unterschiedliche Betriebstypen sowie deren spezifische Anforderungen an den Standort selbst bzw. die übliche Verkaufsfläche aufgezeigt. In einem weiteren Schritt wird die zu erwartende Beschäftigten und das Kaufkraftvolumen bei Nahrungs- und Genussmittel ermittelt.

Im Ergebnis wird aufgezeigt, welche Betriebstypen mit Lebensmitteln entwicklungsfähig sind. Zudem werden die Voraussetzungen zur Ansiedlung von Werksverkäufen dargelegt und übliche Größen aufgezeigt.



ANFORDERUNGEN DER BAUNUTZUNGSVERORDNUNG

Baunutzungsverordnung (BauNVO) in der gültigen aktuellsten Fassung 2017

§ 8 Gewerbegebiete (GE)

- (1) **Gewerbegebiete** dienen vorwiegend der Unterbringung von nicht erheblich belästigenden Gewerbebetrieben.
- (2) Zulässig sind
 1. Gewerbebetriebe aller Art, Lagerhäuser, Lagerplätze und öffentliche Betriebe,
 2. Geschäfts-, Büro- und Verwaltungsgebäude,
 3. Tankstellen,
 4. Anlagen für sportliche Zwecke.
- (3) Ausnahmsweise können zugelassen werden
 1. Wohnungen für Aufsichts- und Bereitschaftspersonen sowie für Betriebsinhaber und Betriebsleiter, die dem Gewerbebetrieb zugeordnet und ihm gegenüber in Grundfläche und Baumasse untergeordnet sind,
 2. Anlagen für kirchliche, kulturelle, soziale und gesundheitliche Zwecke,
 3. Vergnügungsstätten.

§ 9 Industriegebiete (GI)

- (1) **Industriegebiete** dienen ausschließlich der Unterbringung von Gewerbebetrieben, und zwar vorwiegend solcher Betriebe, die in anderen Baugebieten unzulässig sind.
- (2) Zulässig sind
 1. Gewerbebetriebe aller Art, Lagerhäuser, Lagerplätze und öffentliche Betriebe,
 2. Tankstellen.
- (3) Ausnahmsweise können zugelassen werden
 1. Wohnungen für Aufsichts- und Bereitschaftspersonen sowie für Betriebsinhaber und Betriebsleiter, die dem Gewerbebetrieb zugeordnet und ihm gegenüber in Grundfläche und Baumasse untergeordnet sind,
 2. Anlagen für kirchliche, kulturelle, soziale und gesundheitliche und sportliche Zwecke.

ANFORDERUNGEN DER BAUNUTZUNGSVERORDNUNG

Baunutzungsverordnung (BauNVO) in der gültigen aktuellsten Fassung 2017

§ 11 Sonstige Sondergebiete

- (1) Als sonstige Sondergebiete sind solche Gebiete darzustellen und festzusetzen, die sich von den Baugebieten nach den § 2 bis 10 wesentlich unterscheiden.
- (2) Für sonstige Sondergebiete sind die Zweckbestimmung und die Art der Nutzung darzustellen und festzusetzen. Als sonstige Sondergebiete kommen insbesondere in Betracht: Gebiete für den Fremdenverkehr wie Kurgebiete und Gebiete für die Fremdenbeherbergung, auch mit einer Mischung mit Fremdenbeherbergung oder Ferienwohnen einerseits sowie Dauerwohnen andererseits, Ladengebiete, Gebiete für Einkaufszentren und großflächige Einzelhandelsbetriebe, Gebiete für Messen, Ausstellung und Kongresse, Hochschulgebiete, Klinikgebiete, Hafengebiete, Gebiete für Anlagen, die der Erforschung, Entwicklung oder Nutzung erneuerbarer Energien wie Wind- und Sonnenenergie dienen.
- (3) **Einkaufszentren, großflächige Einzelhandelsbetriebe**, die sich nach Art, Lage oder Umfang auf die Verwirklichung der Ziele der Raumordnung und Landesplanung oder auf die städtebauliche Entwicklung und Ordnung nicht nur unwesentlich auswirken können, und sonstige großflächige Handelsbetriebe, die im Hinblick auf den Verkauf an letzte Verbraucher und auf die Auswirkungen den in Nummer 2 bezeichneten Einzelhandelsbetrieben vergleichbar sind, sind außer in Kerngebieten nur in für sie festgesetzten Sondergebieten zulässig. Auswirkungen im Sinne des Satzes 1 Nr. 2 und 3 sind insbesondere schädliche Umwelt-einwirkungen im Sinne des § 3 des Bundes-Immissionsschutzgesetzes sowie Auswirkungen auf die infrastrukturelle Ausstattung, auf den Verkehr, auf die Versorgung der Bevölkerung im Einzugsbereich der in Satz 1 bezeichneten Betriebe, auf die Entwicklung zentraler Versorgungsbereiche in der Gemeinde oder in anderen Gemeinden, auf das Orts- und Landschaftsbild und auf den Naturhaushalt. Auswirkungen im Sinne des Satzes 2 sind bei Betrieben nach Satz 1 Nr. 2 und 3 in der Regel anzunehmen, wenn die Geschossfläche 1.200 m² überschreitet. Die Regel des Satzes 3 gilt nicht, wenn Anhaltspunkte dafür bestehen, dass Auswirkungen bereits bei weniger als 1.200 m² Geschossfläche vorliegen oder bei mehr als 1.200 m² nicht vorliegen; dabei sind in Bezug auf die in Satz 2 bezeichneten Auswirkungen insbesondere die Gliederung und die Größe der Gemeinde und ihrer Ortsteile, die Sicherung der verbrauchernahen Versorgung der Bevölkerung und das Warenangebot des Betriebs zu berücksichtigen.

BETRIEBSFORMEN DER NAHVERSORGUNG

Nahrungs- und Genussmittel werden in unterschiedlichen Betriebstypen vertrieben, wobei Supermärkte und Lebensmitteldiscounter zu den großflächigen Betrieben gehören. Bei Supermärkten wird in Abhängigkeit von der jeweiligen Verkaufsfläche zwischen einem großen Supermarkt (Verkaufsfläche zwischen 2.500 und 5.000 m²) und einem Supermarkt (Verkaufsfläche 800 bis 2.500 m²) unterschieden. Bei Supermärkten handelt es sich um sog. Vollversorger mit einem breiten und tief gegliederten Sortiment sowie Frischetheken mit Bedienung. Im Gegensatz dazu führen Lebensmitteldiscounter deutlich weniger Artikel und weisen keine Bedienungstheken auf.

Betriebstypen	Betreiber	Einwohner im Einzugsgebiet	Verkaufsfläche je m ²	Chrakteristik	Standortanforderungen
Großer Supermarkt	E-Center, Rewe-Center, familia	ab 15.000	2.500 – 5.000	Vollversorger (mind. ca. 40.000 Artikel), viele Bedienungstheken, Convenience, Konzessionäre in der Vorkassenzone	gute Exposition / Erreichbarkeit, ab 100 Stellplätze, i. d. R. Standortagglomeration mit Drogeriemarkt, Fachmärkten
Supermarkt	Edeka, Rewe, Markant, Combi	ab 4.000	1.200 – 2.500	Vollversorger (mind. ca. 12.000 Artikel), Frischekompetenz, Bäckerfiliale üblich in der Vorkassenzone	gute Exposition / Erreichbarkeit, ab 80 Stellplätze, in Kombination mit Drogeriemarkt, Pkw-orientiert
Lebensmitteldiscounter	Lidl	ab 8.000	1.300 – 1.500	Hard-Discounter (1.700 – 2.200 Artikel), zunehmende Frischekompetenz, mind. 20 % Aktionsware (Nonfood)	gute Exposition / Erreichbarkeit, mind. 60 Stellplätze
	Aldi-Nord	ab 8.000	1.200 – 1.400		
	Netto Marken-Discount	ab 3.000	800 – 1.100	Soft-Discounter (2.800 – 3.500 Artikel), preisaggressiv	Nahversorgungslagen
	Penny	ab 4.000	800 – 1.000		
Biomarkt	Denn's, Alnatura, Bio Company	ab 30.000	300 – 800	Nahversorger im Bio-Vollsortiment	in Stadtteilzentren integriert, hoch verdichtete Wohnquartiere mit hohem Kaufkraftindex, nicht solitär

GMA-Standortforschung, 2022.

BETRIEBSFORMEN DER NAHVERSORGUNG

Sofern das Einzugsgebiet groß genug ausfällt, werden für Supermärkte in den letzten Jahren Einheiten mit ca. 1.800 m² Verkaufsfläche häufig angestrebt. Dazu wird ein Brutto-Umsatz von ca. 7 – 8 Mio. € benötigt, wobei sich der überwiegende Teil auf das periodische Kernsortiment (Nahrungs- und Genussmittel, Drogeriewaren, pharmazeutische Artikel, Schnittblumen, Tiernahrung, Zeitungen / Zeitschriften) bezieht. In Abhängigkeit vom Betreiber umfasst der Umsatzanteil der aperiodischen Sortimente (u. a. Kleintextilien, Haushaltsartikel, Wolle, Kurzwaren, Klein elektrogeräte, Batterien) ca. 5 – 10 %. Aufgrund der Mehrfachorientierung der Verbraucher und in Abhängigkeit von der Wettbewerbsintensität kann eine Supermarkt in dieser Größe etwa 15 – 20 % der Kaufkraft in der Standortkommune abschöpfen. Dies erfordert ein Kaufkraftvolumen im periodischen Bedarf von mind. 35 Mio. €.

Filialen von Aldi und Lidl erzielen in Regionen mit unterdurchschnittlichem Kaufkraftniveau Umsätze zwischen ca. 5 und 7 Mio. € im periodischen Kernsortiment, so dass auch für diese ein hohes Kaufkraftvolumen von mind. 28 Mio. € notwendig ist. Im Vergleich dazu ist für Penny und Netto Marken-Discount ein geringerer Umsatz (ca. 3 – 4 Mio. €) im periodischen Kernsortiment erforderlich, so dass Kaufkraftvolumen von ca. 12 – 15 Mio. € ausreichend ist.

Neben diesen großflächigen Einheiten gibt es eine Reihe von kleineren Lebensmittelanbietern, wobei folgende Betriebstypen unterschieden werden:

- /// **Fachgeschäft im Lebensmitteleinzelhandel:** Ein Lebensmittelfachgeschäft ist ein Einzelhandelsgeschäft, das auf eine Warengruppe spezialisiert ist und ein tiefes Sortiment führt. Dazu zählen u. a. Spezialitäten-Fachgeschäfte für Obst / Gemüse, Süßwaren, Fisch, Kaffee / Tee sowie handwerklich orientierte Einzelhandelsgeschäfte, wie Feinkostgeschäfte, Bäcker, Konditor und Fleischer.
- /// **Convenience Store:** Ein Convenience Store ist ein Einzelhandelsgeschäft mit einer Verkaufsfläche von unter 400 m², das ein begrenztes Sortiment aus den Warenbereichen Tabakwaren, Süßwaren, Getränke, Presseartikel sowie frische Snacks und Fertiggerichte bietet. Ein Convenience Store zeichnet sich durch seine bequeme Erreichbarkeit und Sonntagsöffnung aus. Zu den Convenience Stores gehören Kioske.
- /// **Kleines Lebensmittelgeschäft:** Ein kleines Lebensmittelgeschäft ist ein Einzelhandelsgeschäft mit deutlich weniger als 400 m² Verkaufsfläche, welches ein begrenztes Lebensmittelsortiment anbietet. Dazu gehören auch internationale Lebensmittelmärkte mit einem meist auf ein Land bzw. eine Region spezialisiertem Sortiment.
- /// **Tankstellen-Shop:** Fast alle Betreiber von Tankstellen führen einen Shop mit einem eingeschränkten Sortiment, v. a. Lebensmittel (Süßwaren, Getränke), Genussmittel, Spirituosen, Drogeriewaren, Zeitungen / Zeitschriften und Autozubehör. Die Einheiten sind zwischen ca. 40 – 120 m² groß. Zusätzlich sind Bedienungstheken für Backwaren, Kaffee und ein kleiner Imbiss vorhanden.

BETRIEBSFORMEN DER NAHVERSORGUNG

Für diese kleinteiligen Betriebsformen sind je nach Anbieter Verkaufsflächen zwischen ca. 50 und 300 m² üblich. In Abhängigkeit von der jeweiligen Betriebsform und Größe werden folgende Umsätze zur wirtschaftlichen Tragfähigkeit benötigt, was wiederum ein entsprechendes Kaufkraftvolumen voraussetzt.

Betriebsform	Umsatz in Mio. €	Verkaufsfläche in m ²
Bäckerei	0,3 – 0,4	30 – 40
Fleischerei	0,6 – 1,0	40 – 60
Feinkostgeschäfte	0,5 – 0,8	30 – 50
Internationale Lebensmittelmärkte	0,5 – 3,0	50 - 300
Tankstellen-Shops	0,5- 1,0	40 – 150
Kiosk	0,2 – 0,3	20 – 40

Quelle: GMA-Standortforschung, 2022.

KAUFKRAFTVOLUMEN UND UMSÄTZE

Der Pro-Kopf-Ausgabesatz (durchschnittlich) liegt bei Nahrungs- und Genussmittel bei 2.826 €, davon

- Lebensmittel, Getränke, Tabakwaren, Reformwaren: 2.431 €
- Bäcker- und Fleischerhandwerk: 195 bzw. 200 €

Die Pro-Kopf-Ausgabesätze werden mit dem Kaufkraftniveau gewichtet, wobei in Bremerhaven das Kaufkraftniveau¹ mit 84,8 unterdurchschnittlich ausfällt (Bundesdurchschnitt = 100). Das Kaufkraftniveau wird auf Basis der amtlichen Einkommenssteuerstatistik berechnet. In Kommunen mit einem hohen Einkommen der Bürgerschaft bzw. einer geringen Arbeitslosenquote liegt das Kaufkraftniveau über dem Durchschnitt.

Für den ersten Abschnitt ist eine Fläche von 550.600 m² geplant. Entsprechend der Umrechnung (1 Beschäftigter je 225 m² Fläche) leitet sich eine Beschäftigtenzahl von 2.447 ab. Daraus resultiert ein Kaufkraftvolumen in Höhe von

- Lebensmittel: ca. 5,1 Mio. €
- Bäcker, Fleischer: ca. 0,4 Mio. €

Von diesem Kaufkraftvolumen kann aufgrund der Mehrfachorientierung der Verbraucher und des entsprechenden Angebotes nur ein gewisser Teil abgeschöpft werden (= Marktanteil). So kann für eine Bäckerei oder eine Fleischerei von einem Marktanteil von ca. 30 – 35 % ausgegangen werden, welcher durch Beschäftigte in einem Gewerbegebiet erzielt werden kann. Dies entspricht jeweils einem Umsatz von ca. 0,1 – 0,2 Mio. €. Diese Umsatzgrößen liegen deutlich unterhalb der für die wirtschaftliche Tragfähigkeit notwendigen Umsatzvolumen. Insofern müssen Umsätze mit Besuchern oder Nutzern der Freizeiteinrichtungen generiert werden.

Nimmt man für einen Lebensmittelanbieter eine Kaufkraftabschöpfung von ca. 20 % an, so würde dies einem Umsatz mit Beschäftigten von ca. 1,0 Mio. € entsprechen. Sofern man Umsätze mit weiteren Besuchern unterstellt, wäre ein Umsatzvolumen von ca. 1,1 – 1,2 Mio. € zu erwarten.

¹ Quelle: MB Research Nürnberg, Basis bezogen auf 2022.

KAUFKRAFTVOLUMEN UND UMSÄTZE

Tabelle: Marktanteile und Umsätze nach Betriebsformen

	Kaufkraft in Mio. €	Marktanteil in %	Umsatz in Mio. €		
			Beschäftigte	außerhalb	Summe
Bäckerei	0,40	35	0,14	0,15	0,29
Fleischerei	0,42	30	0,12	0,15	0,27
Lebensmittelanbieter	5,06	20	1,01	0,15	1,16

GMA-Berechnungen 12/2022.

Die Entwicklung einer Fleischereifiliale wäre selbst unter Hinzurechnung von Umsätzen durch Besucher nicht in der erforderlichen Größenordnung zu erzielen. Hingegen wäre eine Bäckereifiliale möglich, wengleich auch hier Umsätze mit Besuchern generiert werden müssen. Dies wäre möglich, sofern auch ein gastronomisches Serviceangebot entwickelt würde, damit könnte die Attraktivität entsprechend gesteigert werden.

Für einen Lebensmittelanbieter wäre bei einem Umsatzvolumen von ca. 1,0 – 1,2 Mio. € eine Verkaufsfläche von ca. 200 – 250 m² vertretbar. Auch bei dieser Betriebsform müssen Umsätze mit weiteren Kunden generiert werden.

WERKSVERKÄUFE

In Bremerhaven sind bisher zwei Werksverkäufe mit Fischwaren (Frosta Werksverkauf, Ötken Fischmanufaktur) vertreten. Dabei handelt es sich um sehr kleine Einheiten von ca. 30 m² Verkaufsfläche.

In etlichen Kommunen zwischen Weser und Elbe sind verschiedene Werksverkäufe vorhanden, wobei der Schwerpunkt auf Feinkost entfällt. Die Verkaufsflächen² liegen deutlich unter 100 m².

Tabelle 2: Werksverkäufe in der Region

Stadt	Fabrikverkauf	Sortiment	Verkaufsfläche in m ²
Cuxhaven	Appel Feinkost GmbH & Co. KG	Feinkost	100
Cuxhaven	Cux Fleisch GmbH	Fleisch	50
Cuxhaven	Dalhoff Feinkost GmbH	Feinkost	50
Otterndorf	Paulsen Fabrikverkauf	Feinkost	50
Bremervörde	Geti Wilba	Feinkost	50
Elsdorf	Oste-Fleisch Elsdorf	Fleisch	30
Ottersberg	Buss Werksverkauf	Fertiggerichte	100
Apensen	Eisbär GmbH	Süßwaren	50
Bremen	Wilkens Werksverkauf	Haushaltswaren	150
Bremen	Hachez	Süßwaren	100

GMA-Internet-Recherche 12/2022.

Grundsätzlich ist festzuhalten, dass Werksverkäufe immer von untergeordneter Bedeutung sind und der Schwerpunkt des Betriebes auf der Produktion liegt.

Potenziale für Werksverkäufe werden mit der Ausrichtung auf Feinkost oder Fisch für das geplante Gewerbegebiet gesehen.

²Die Betriebe wurden anhand einer Internet-Recherche ermittelt, bei den Verkaufsflächen handelt es sich um Schätzwerte.

FAZIT

Aufgrund der spezifischen Lage des geplanten Gewerbegebietes sollten hier keine großflächigen Lebensmittelbetriebe, wie z. B. Supermarkt oder Lebensmitteldiscounter, angesiedelt werden. Ohnehin ist das Kaufkraftvolumen, welches sich aus den zu erwartenden Beschäftigtenzahlen ergibt, für diese großflächigen Betriebstypen nicht ausreichend.

Ein Potenzial wird für die Ansiedlung einer Bäckerei mit Café / heißer Theke gesehen. Für diese Bäckerei ist eine Verkaufsfläche mit gastronomische Fläche von ca. 40 m² zuzüglich einer Fläche von 10-20 m² für ein Café / heiße Theke für 3-4 Stehtischen üblich. Dies kann städtebaulich verträglich festgesetzt werden.

Sofern weitere Umsätze mit Besuchern und Nutzern der Freizeiteinrichtungen generiert werden können, ist auch ein Lebensmittelanbieter mit einer Verkaufsfläche von bis zu ca. 200 m² möglich und städtebaulich verträglich.

Werksverkäufe, z. B. für Fisch und Feinkost, sind ebenfalls vorstellbar. Diese müssen allerdings direkt an einen produzierenden Betrieb angegliedert werden. Die üblichen Verkaufsflächen liegen bei ca. 30 – 50 m².