

# **Anlage zum kommunalen Zentren- und Nahversorgungskonzept Bremen – Fortschreibung 2020**

Material und Hintergrundinformation:

Trends im Handel,

Gesamtstädtische und stadtteilspezifische

Strukturanalysen

## IMPRESSUM

### HERAUSGEBER

Freie Hansestadt Bremen

Die Senatorin für Klimaschutz, Umwelt, Mobilität, Stadtentwicklung und Wohnungsbau

Die Senatorin für Wirtschaft, Arbeit und Europa

### BEARBEITUNG

Stadt + Handel Beckmann und

Föhler Stadtplaner PartGmbH

info@stadt-handel.de

www.stadt-handel.de

Hauptsitz Dortmund

Dipl.-Ing. Marc Föhler

Jens Nußbaum, M. A.

Britta Hilkmann, M. Sc.

### PROJEKTBEGLEITENDE STEUERUNGSGRUPPE

Die Senatorin für Klimaschutz, Umwelt, Mobilität, Stadtentwicklung und Wohnungsbau

Dr. Arne Sünemann

Markus Löwer

Katrin Eimert

Jan Dierk Stolle

Die Senatorin für Wirtschaft, Arbeit und Europa

Dr. Dirk Kühling

Dr. Christel Lübben

Markus Haacke

Handelskammer Bremen

Karsten Nowak

Bettina Schaefer

Handelsverband Nordwest

Jan König

# Inhaltsverzeichnis

|          | KAPITEL   | SEITE      |
|----------|---|------------|
| <b>1</b> | <b>Einführung</b>   | <b>4</b>   |
| 1.1      | Beteiligung   | 6          |
| <b>2</b> | <b>Trends im Handel</b>   | <b>9</b>   |
| 2.1      | Entwicklungen auf der Angebotsseite   | 9          |
| 2.2      | Entwicklungen auf der Nachfrageseite  | 17         |
| <b>3</b> | <b>Gesamtstädtische Strukturanalyse</b>   | <b>23</b>  |
| 3.1      | Siedlungs- und Verkehrsinfrastruktur  | 23         |
| 3.2      | Gesamtstädtische Angebotssituation  | 25         |
| 3.3      | Gesamtstädtische Nachfragesituation   | 30         |
| <b>4</b> | <b>Stadtteilspezifische Strukturanalyse</b>   | <b>41</b>  |
| 4.1      | Einzelhandelsstruktur im Stadtbezirk Mitte  | 41         |
| 4.2      | Einzelhandelsstruktur im Stadtbezirk Süd  | 49         |
| 4.3      | Einzelhandelsstruktur im Stadtbezirk Ost  | 65         |
| 4.4      | Einzelhandelsstruktur im Stadtbezirk West   | 95         |
| 4.5      | Einzelhandelsstruktur im Stadtbezirk Nord   | 108        |
| <b>5</b> | <b>Nahversorgungsstruktur</b>   | <b>120</b> |
| 5.1      | Gesamtstädtische Nahversorgungsstruktur   | 120        |
| 5.2      | Übergeordnete Beurteilung der Nahversorgungssituation in den Stadtteilen von Bremen | 121        |
| <b>6</b> | <b>Anhang</b>   | <b>126</b> |

# 1 Einführung

Mit dem hier vorliegenden Bericht wird das kommunale Zentrenkonzept, welches das städtebauliche Entwicklungskonzept gemäß § 1 Abs. 6 Nr. 11 darstellt, ergänzt.

Um das Konzept übersichtlicher zu gestalten, wurden auf Basis des überarbeiteten Gutachterendberichts von Stadt + Handel sowie den abgewogenen Stellungnahmen aus der Beteiligung zwei Dokumente erstellt. Die hier dargestellten Rahmenbedingungen (trends im Handel), Analysen (gesamstädtische und stadtteilspezifische Strukturanalysen) sowie Informationen zum Beteiligungsprozess sind sowohl ergänzendes Material als auch die Grundlage für die konzeptionellen Überlegungen.

Die einzelnen Analysen basieren auf verschiedenen primär- und sekundärstatistischen Quellen, die im Folgenden beschrieben werden.

## Empirische Untersuchungsmethoden und sekundärstatistische Quellen

Im Zusammenhang mit der Erarbeitung der angebots- und nachfrageseitigen Analysen kommen die nachfolgend benannten empirischen Untersuchungsmethoden und sekundärstatistischen Quellen zur Anwendung:

Tabelle 1: Verwendete empirische Untersuchungsmethoden und sekundärstatistischen Quellen

|  | Datengrundlage                                      | Zeitraum  | Methode  | Inhalt  |
|--|---|---|--|---|
| <b>Bestands-<br/>erhebung</b>                  | Erhebung durch<br>Stadt + Handel                    | 11/2016-<br>02/2017   | Flächendeckende<br>Vollerhebung                                  | Standortdaten, Verkaufsfläche und Sortimente aller Einzelhandelsbetriebe, städtebauliche Analyse/zentrenergänzende Funktionen, Leerstände |
| <b>Kund*in-<br/>nenher-<br/>kunftserhe-</b>    | Erhebung durch<br>Stadt + Handel                    | 11/2017   | Erhebung in Einzelhandelsbetrieben in Bremen                     | Kund*innenherkunft Einzugsbereiche  |
| <b>Stadtteil-<br/>zentren-<br/>rundgänge</b>   | Begehung mit<br>Stadt + Handel                      | 11/2017,<br>01/2018,<br>05/2018   | Qualitative Gespräche mit Akteur*innen vor Ort, Zentrenrundgänge | Analyse der Entwicklung der Zentren, Abgrenzung zentraler Versorgungsbereiche, Entwicklungsmöglichkeiten und Potentialflächen der ZVB     |
| <b>Sekundär-<br/>statistische<br/>Analysen</b> | Kaufkraftzahlen<br>IFH RETAIL CONSULTANTS GmbH 2017 | Berechnung der Umsatzwerte durch Stadt + Handel auf Basis branchen- und betriebsüblicher Kennwerte der Fachliteratur und aus Unternehmensveröffentlichungen (u. a. EHI Handel aktuell, Factbook Einzelhandel, laufende Auswertung der LM-Zeitung) |  |   |

Quelle: Darstellung Stadt + Handel

## Bestandserhebung der Einzelhandelsbetriebe

Die Bestandserhebung der Einzelhandelsbetriebe wurde von November 2016 bis Februar 2017 im Rahmen der Bestandserhebung für den Kommunalverbund Niedersachsen/Bremen e. V. flächendeckend durchgeführt. Wegen der grundsätzlichen Bedeutung für die absatzwirtschaftlichen und städtebaulichen Untersuchungen sind neben dem Ladeneinzelhandel auch Betriebe des Lebensmittelhandwerks (z. B. Fleischer, Bäcker), Tankstellenshops sowie Kioske erfasst worden. Darüber hinaus sind Ladenleerstände – soweit eine vorherige Einzelhandels- oder ladenähnliche Dienstleistungsnutzung erkennbar war

– als wichtiger Indikator der Einzelhandelsstruktur und städtebaulicher Implikationen in zentralen Bereichen aufgenommen worden.<sup>1</sup> Im November 2017 wurden außerdem die zentrenergänzenden Funktionen der Zentren erhoben, da Art und Dichte ergänzender öffentlicher wie privater Einrichtungen (wie etwa Dienstleistungen und Verwaltung, Gastronomie, Bildung und Kultur etc.) Bestandteile von zentralen Versorgungsbereichen sind.

Bei der von Stadt + Handel durchgeführten Erhebung wurden neben der Lage der Betriebe zwei zentrale Messgrößen erfasst: Zum einen wurden die Verkaufsflächen der einzelnen Anbieter erfasst, um die tatsächlichen Angebotsverhältnisse sowohl der Kern- als auch Nebensortimente realitätsnah abbilden zu können. Zum anderen wurden die Warensortimente differenzierter aufgeschlüsselt und ermöglichen so – mit Blick auf die Identifizierung zentrenrelevanter Sortimente – eine hinreichend konkrete Steuerung des Einzelhandels.

Zur Ermittlung der Verkaufsflächen sind Betriebsbegehungen durchgeführt worden; die Gesamtverkaufsfläche (Verkaufsfläche) ist differenziert nach innen- und außenliegender Verkaufsfläche ermittelt worden. Dabei ist je nach Situation entweder die eigenständige Vermessung der Verkaufsfläche oder die persönliche Befragung des Personals bzw. des Inhabers/Geschäftsführers in Betracht gezogen worden. Die aktuelle Rechtsprechung zur Verkaufsflächendefinition des Bundesverwaltungsgerichtes vom November 2005 findet dabei Anwendung. Persönlich erfragte Verkaufsflächen wurden grundsätzlich auch auf ihre Plausibilität hin überprüft und ggf. modifiziert. Eine Schätzung von Verkaufsflächen ist nur im Ausnahmefall vorgenommen worden und entsprechend kenntlich gemacht, wenn etwa trotz mehrmaliger Zugangsversuche zu einem Ladengeschäft eine Messung oder Befragung nicht möglich war (z. B. bei Ladenleerständen aufgrund von Betriebsaufgaben).

Ergänzend zu den Sortimenten und der Verkaufsfläche wurde außerdem die städtebauliche Lage jedes Betriebs erfasst. Diese Daten sind zur Bewertung der Einzelhandelsstruktur im Rahmen des Empiriebausteins der Bestandserhebung unerlässlich.

Die auf die o.g. Bestandserhebung aufbauenden Auswertungen und Analysen von Stadt + Handel erfolgten ab Ende 2017. Die Erhebung wurde nicht systematisch für die Auswertung ergänzt. Eine vollständige Aktualisierung der vorliegenden Datentabellen und Analysen (insb. stadtteilspezifische Strukturanalyse) sowie der Karten war für die Endfassung nicht leistbar und ist aufgrund der Dynamik im Handel nicht seriös möglich.

### **Kund\*innenherkunftserhebung**

Die Kund\*innenherkunftserhebung fand in der ersten Novemberwoche 2017 (06.11.2017-11.11.2017) auf Basis eines standardisierten Fragebogens statt, bei welchem die Kund\*innen nach ihrem Wohnort befragt wurden (siehe Anhang). Innerhalb Bremens wurde eine Befragung der Kund\*innenherkunft nach Stadtteilen durchgeführt, um eine spezifische Einordnung der Kund\*innenherkunft vornehmen zu können. Außerhalb Bremens erfolgte eine Abfrage nach der Postleitzahl. Die Kund\*innenherkunftserhebung dient ausschließlich der Erfassung des Wohnortes der Kund\*innen des bremischen Einzelhandels und somit zur empirischen Ableitung des Markteinzugsgebietes.

---

<sup>1</sup> Außerhalb der zentralen Versorgungsbereiche wurden lediglich strukturprägende Leerstände (>400m<sup>2</sup> G-VKF) erfasst.

Um einen breiten Überblick über die Kund\*innenherkunft zu bekommen, wurden Einzelhändler unterschiedlicher Branchen, Betriebstypen und Größen angeschrieben. Befragungsorte waren die Innenstadt, Vegesack und das Viertel, wobei 65 Einzelhändler in der Innenstadt, 28 Einzelhändler in Vegesack und 17 Einzelhändler im Viertel angeschrieben wurden. Darüber hinaus wurden Erhebungsunterlagen durch die IHK für Bremen und Bremerhaven und die CityInitiative verteilt. Die Rücklaufquote (n = 18; rd. 16 %) der Kund\*innenherkunftserhebung lag insgesamt auf einem sehr geringen Niveau. Dies ist möglicherweise auf das Weihnachtsgeschäft und die daraus resultierende geringe Kooperationsbereitschaft zurückzuführen. Da im Stadtteil Vegesack lediglich ein Einzelhandelsbetrieb an der Erhebung teilgenommen hat, wurde stattdessen auf die Auswertung des Büros Heinze + Partner (2011) zurückgegriffen. Heinze + Partner führte 2011 eine umfassende Passant\*innenbefragung inklusive einer Kund\*innenherkunftsbefragung in Vegesack durch.

## **1.1 BETEILIGUNG**

### **Zentrenrundgänge**

Um die Entwicklung der zentralen Versorgungsbereiche seit der Erstellung des letzten Konzeptes nachvollziehen zu können, wurden im November 2017 und im Januar und Mai 2018 im Rahmen von Zentrenrundgängen die Stadtteilzentren und die Innenstadt begangen. Die Zentrenrundgänge wurden in Zusammenarbeit von Akteur\*innen der Senatorin für Klimaschutz, Umwelt, Mobilität, Stadtentwicklung und Wohnungsbau, der Senatorin für Wirtschaft, Arbeit und Europa, der Handelskammer Bremen, den zuständigen Ortsämtern, der lokalen Politik und weiteren relevanten Akteur\*innen sowie Stadt + Handel durchgeführt. Ziel der Zentrenrundgänge war die räumliche, funktionale und städtebauliche Analyse und die darauffolgende Überprüfung der Abgrenzung und Einstufung der zentralen Versorgungsbereiche sowie die Bewertung und Entwicklung von Perspektiven.

### **Weitere Beteiligung und Information**

Neben den Zentrenrundgängen gab es weitere Information- und Beteiligungstermine im Erarbeitungsprozess.

Die Unterstützung durch die Handelskammer im Prozess der Fortschreibung des Zentren- und Nahversorgungskonzepts wurde flankiert durch Sachstandsberichte in den Gremien der Handelskammer. Das Zentren- und Nahversorgungskonzept war Thema im Ausschuss für Einzelhandel und verbraucherorientierte Dienstleistungen (16.05.2017, 23.06.2020) und beim Treffen der Werbegemeinschaften (01.11.2017, 31.05.2018).

Auf Basis des von Stadt + Handel erarbeiteten Gutachtens zur Fortschreibung des Zentren- und Nahversorgungskonzepts für die Stadt Bremen (11/2019), von der Deputation für Mobilität, Bau und Stadtentwicklung sowie der Deputation für Wirtschaft und Arbeit zur Kenntnis genommen, wurde zwischen Dezember 2019 und Mai 2020 eine weitere Beteiligung der Beiräte, der Partner Bremens im Kommunalverbund und weiterer Träger öffentlicher Belange durchgeführt. Die Stellungnahmen wurden inhaltlich abgewogen und führten auch zu Anpassungen in Hinblick auf das Konzept. Die Abwägung war Teil der Beschlussfassung.

Folgende Termine fanden zur Information der Beiräte im Rahmen der Beteiligung statt.<sup>2</sup> Hierbei handelte es sich entweder um öffentliche Beiratssitzungen oder um Sitzungen der zuständigen Fachausschüsse. Einige Beiräte haben sich mehrfach mit den Inhalten der Fortschreibung des Zentren- und Nahversorgungskonzepts auseinandergesetzt:

- Hemelingen 05.12.2019, 07.09.2020
- Horn-Lehe 16.01.2020
- Woltmershausen 20.01.2020
- Huchting 21.01.2020
- Gröpelingen 22.01.2020
- Borgfeld 23.01.2020
- Osterholz 27.01.2020
- Burglesum 28.01.2020, 22.09.2020
- Neustadt 06.02.2020
- Walle 10.02.2020
- Vegesack 17.02.2020
- Vahr 18.02.2020
- Schwachhausen 27.02.2020, 24.09.2020
- Mitte und Östliche Vorstadt 04.03.2020
- Blumenthal 09.03.2020
- Obervieland 10.03.2020

Die Beiräte Oberneuland und Findorff haben keine Vorstellung der Inhalte der Fortschreibung des Zentren- und Nahversorgungskonzepts im Rahmen einer Sitzung gewünscht.

Die Kernelemente und die Beteiligungsformate wurden im Vorfeld beim Treffen der Ortsamtsleitungen (02.03.2018) sowie bei der Beirätekonferenz (07.03.2018) vorgestellt und abgestimmt.

Neben der prozessbegleitenden Steuerungsrunde, bestehend aus Vertreter\*innen der Senatorin für Klimaschutz, Umwelt, Mobilität, Stadtentwicklung und Wohnungsbau, der Senatorin für Wirtschafts, Arbeit und Europa, der Handelskammer sowie des Handelsverbands Nordwest wurden die Inhalte in vier Sitzungen in einem größeren Begleitkreis reflektiert und diskutiert. Dieser Begleitkreis bestand aus weiteren Vertreter\*innen der Senatorin für Klimaschutz, Umwelt, Mobilität, Stadtentwicklung und Wohnungsbau, der Wirtschaftsförderung Bremen, des Kommunalverbands, der Arbeitnehmerkammer und des Deutschen Gewerkschaftsbunds.

Auch die fachpolitischen Sprecher\*innen der Bürgerschaftsfraktionen wurden regelmäßig (23.02.2018, 19.03.2019, 22.11.2019, 01.10.2020) durch Fachgespräche im Zusammenhang mit den Vorlagen in den Deputationen informiert. In den folgenden Deputationssitzungen gab es Zwischenberichte zum Fortgang des Prozesses:

- Zwischenbericht: Gemeinsame Sondersitzung der städtischen Deputationen für Umwelt, Bau, Verkehr, Stadtentwicklung, Energie und Landwirtschaft und für Wirtschaft, Arbeit und Häfen 07.06.2017
- Zwischenbericht in den Deputationen am 07.03.2018/08.03.2018
- Zwischenbericht in den Deputationen am 20.03.2018/21.03.2018

---

<sup>2</sup> Im laufenden Prozess gab es zudem vorab fünf Termine zur Information der Beiräte zu einzelnen Themen bzw. einen Sachstandsbericht zur Fortschreibung (Huchting, Vegesack, Blumenthal, Hemelingen, Obervieland).

- **Kenntnisnahme des Entwurfs des Gutachterendberichts und Beschluss zur Beteiligung in den Deputationen am 28.11.2019/04.12.2019**

## 2 Trends im Handel

Bevor im Folgenden die konkrete Situation des Einzelhandels in Bremen analysiert wird, werden einleitend wichtige Trends der bundesdeutschen Einzelhandelsentwicklung skizziert und bezugnehmend auf Bremen dargestellt. Dabei handelt es sich um Faktoren, die es bei der Erstellung dieses Konzepts aufgrund ihrer räumlichen und wirtschaftlichen Auswirkungen zu beachten gilt.

Der Einzelhandel als dynamischer Wirtschaftsbereich unterliegt seit einigen Jahrzehnten einem fortwährenden, dynamischen Veränderungsprozess. Maßgeblich sind dabei Veränderungen sowohl auf der Angebots- als auch auf der Nachfrageseite, die in einem engen gegenseitigen Wirkungszusammenhang stehen.

### 2.1 ENTWICKLUNGEN AUF DER ANGEBOTSSSEITE

**Filialisierung/Konzentration:** Die Anzahl der Einzelhandelsbetriebe ist in Deutschland bereits seit Jahrzehnten rückläufig. Neben dem absoluten Rückgang der Betriebszahlen ist auch eine Verschiebung innerhalb der verschiedenen Betriebsformen des Einzelhandels zu erkennen (s. u.). Hierbei kann man von einem Trend zur Großflächigkeit und einer stark ausgeprägten Filialisierung sprechen. Im Rahmen der Standortpräferenzen der Einzelhandelsunternehmen geht dies mit einer Orientierung auf autokund\*innenorientierte, meist städtebaulich nicht integrierte Standorte einher. Daneben liegen die Innenstädte (insb. A-Lagen) im Fokus der Expansionsabteilungen. Wohn- und Arbeitsplatzschwerpunkte sowie B-Lagen in Stadtquartieren (außerhalb der Innenstadt) sind für den filialiisierten Einzelhandel hingegen deutlich weniger stark von Interesse bzw. stark geprägt durch discountorientierte Angebote. Neben dem Lebensmitteleinzelhandel lassen sich Konzentrationsprozesse auch in vielen anderen Einzelhandelsbranchen feststellen – insbesondere bei SB-Warenhaus-Unternehmen (z. B. Real, Kaufland), Drogeriemärkten (insb. DM, Rossmann), Buchhandlungen (z. B. Thalia, Hugendubel), Textil-Kaufhäusern (u. a. H&M, P&C, C&A, SinnLeffers), Unterhaltungselektronik-Märkten (insb. Media Markt, Saturn) und Sporthaus-Betreibern (z. B. Intersport, SportScheck, Decathlon).

**Wandel der Betriebsformen:** Neben dem Entstehen und dem Bedeutungsgewinn meist großflächiger Betriebsformen von städtebaulicher Bedeutung, wie z. B. Shopping-Center, Factory-Outlet-Center und Fachmarktzentren, verlieren andere Handelsformate (z. B. Warenhäuser) unter anderem aufgrund ihrer undifferenzierten Zielgruppenansprache und der Einkommens- und Zielgruppenpolarisierung bei den Verbraucher\*innen an Bedeutung. Eindrucksvoll belegt wird diese Entwicklung durch die zahlreichen Schließungen von Warenhäusern (u. a. Hertie, Karstadt). Moderne Handelsformate weisen in vielen Fällen ein hohes Maß an Spezialisierung (z. B. Bio-Supermärkte, Mode-Geschäfte für spezielle Zielgruppen) und vertikalisierte Wertschöpfungsketten (z. B. Fast-Fashion-Anbieter) auf und haben das kund\*innenseitige Bedürfnis nach Emotionalität, Multikontextualität und multisensorischer Erfahrung erkannt. Insbesondere Shopping-Center investieren verstärkt in Branchenmix, Verweilqualität und Nutzungsvielfalt jenseits des Einzelhandels, v. a. in Gastronomieangebote. Sie entwickeln sich systematisch zu sozialen Orten und vermarkten sich als „Ort der Überraschung“. Die Aufgabe von Innenstädten wird es zukünftig sein, einen für Besucher\*innen attraktiven Mix aus Einkauf, Erlebnis, Gastronomie, Kultur und Entertainment sicherzustellen.

**Umsatzentwicklung:** Der bis 2009 zu beobachtende Trend zurückgehender Flächenproduktivitäten im Einzelhandel hat sich umgekehrt – seit 2014 steigen stationärer Einzelhandelsumsatz und Flächenproduktivitäten deutlich an. Neben einem dauerhaft verbesserten Konsumklima wird dies jedoch vornehmlich durch die weiter oben beschriebenen Entwicklungen im Lebensmittel- und Drogeriewarenhandel bedingt.<sup>3</sup> Insbesondere in innenstadtaffinen Sortimentsbereichen (z. B. Bekleidung, Schuhe/Lederwaren, Glas/Porzellan/Keramik) sinken (stationäre) Umsätze und Flächenproduktivitäten, v. a. bedingt durch den Online-Handel. Besonders betroffen sind davon insbesondere kleinere Zentren (z. B. Stadtteilzentren).

**Digitalisierung:** Die Bedeutung des Online-Handels am gesamten Einzelhandelsumsatz wächst kontinuierlich und wird laut Prognosen im Jahr 2018 bei rd. 53,4 Mio. Euro (rd. 10,2 % des Einzelhandelsumsatzes) liegen (siehe nachfolgende Abbildung). Es sind allerdings sortimentspezifisch große Unterschiede festzustellen. Ob dieser Trend für die nächsten Jahre fortgeschrieben werden kann, ist derzeit allerdings nicht präzise vorherzusagen. Aktuell vorliegende Prognosen gehen davon aus, dass der Anteil des E-Commerce am Gesamtumsatz des Einzelhandels im Jahr 2025 bei rd. 20 bis 25 % liegen wird.

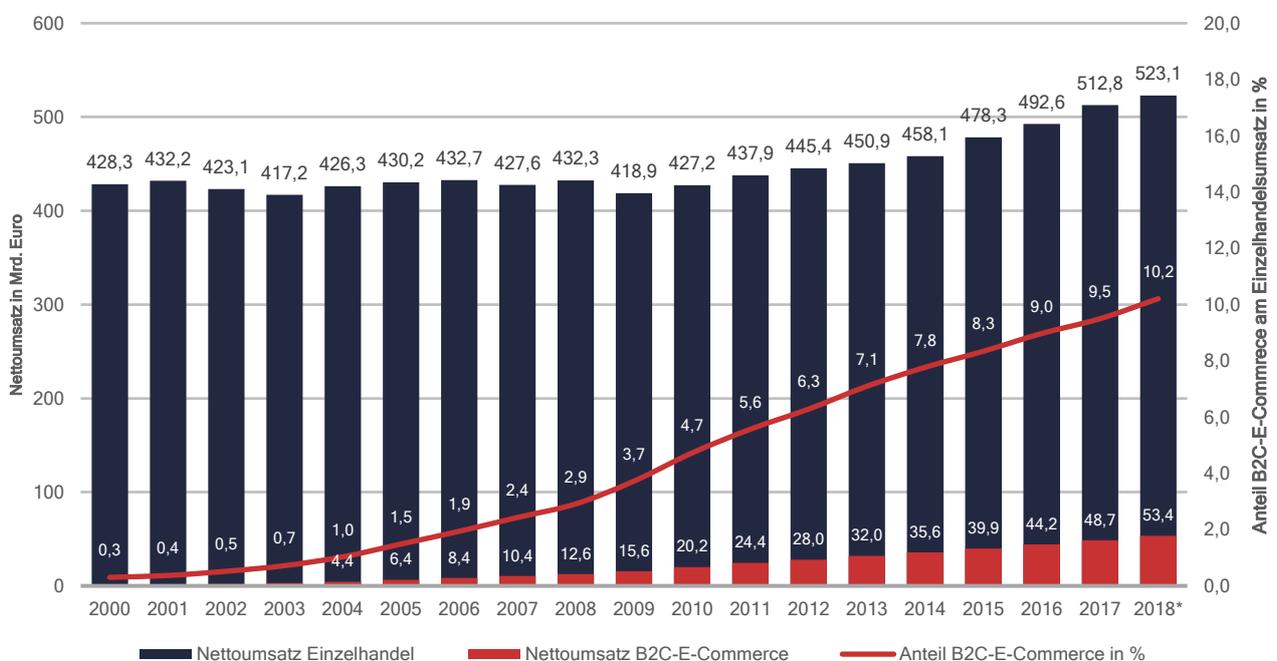


Abbildung 1: Entwicklung des B2C-E-Commerce-Anteils am Einzelhandelsumsatz

Quelle: Darstellung und Berechnung Stadt + Handel; Daten: Statistisches Bundesamt, Handelsverband Deutschland (HDE); \* Prognose

Hinsichtlich der Bedeutung des E-Commerce sind zwischen den einzelnen Warengruppen große Unterschiede zu verzeichnen. So sind insbesondere in den Warengruppen Bekleidung, Schuhe und Lederwaren sowie Unterhaltungselektronik die Marktanteile des Online-Handels sprunghaft angestiegen und weisen bereits heute signifikante Marktanteile bis zu 26 % auf (vgl. nachfolgende Abbildung). In anderen (insbesondere kurzfristigen) Warengruppen des täglichen Bedarfs (u. a. Nahrungs- und Genussmittel) vollzieht sich die Steigerung der Online-Einkäufe hingegen auf einem deutlich niedrigeren Niveau und wird zukünftig maßgeblich vom Markteintritt entsprechender Akteur\*innen abhängen (vgl. dazu auch nachfolgender Fokus-Abschnitt). Auch der Online-Handel hat die Service-

<sup>3</sup> In den Warengruppen Nahrungs- und Genussmittel sowie Drogeriewaren wird rd. 49 % des gesamten Einzelhandelsumsatzes erwirtschaftet (vgl. EHI Retail Institute 2017).

und Erlebnisorientierung der Verbraucher\*innen erkannt und versucht in den letzten „stationären Tugenden“, Beratung, Service und Erlebnis, mittels telefonischer Stilberatung (z. B. Outfittery), Same-Hour-Delivery (z. B. Amazon Prime Now) und stationären Showrooms in Großstädten (z. B. Zalando) zu punkten.

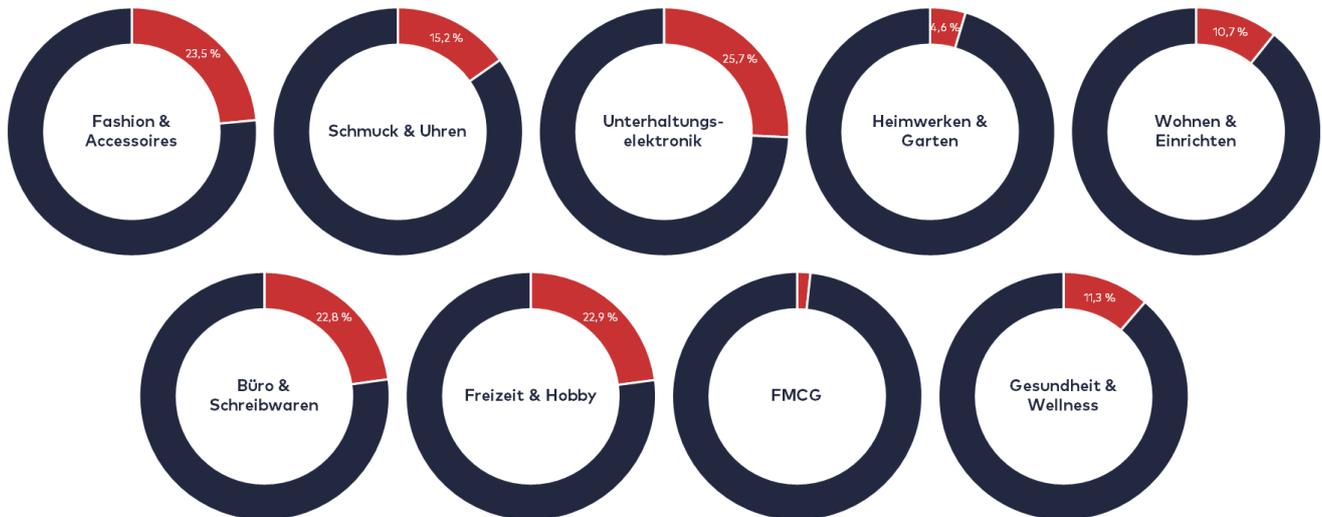


Abbildung 2: Anteil B2C-E-Commerce am Einzelhandelsumsatz in Deutschland 2016

Quelle: Darstellung Stadt + Handel; Daten: Handelsverband Deutschland (HDE), Institut für Handelsforschung (IFH) 2017; FMCG = Fast Moving Consumer Goods (insb. Nahrungs- und Genussmittel, Drogeriewaren)

### Fokus: Nahversorgungsrelevanter Einzelhandel

Die bereits seit längerem beobachtbaren Entwicklungstrends zu weniger und größeren Einheiten sowie die zunehmende Standortvergesellschaftung in Form von Fachmarktstandorten haben in den vergangenen Jahren weiter an Bedeutung gewonnen. Betriebswirtschaftliche Konzepte, Standortwahl und Verbraucher\*innenverhalten determinieren sich grundsätzlich wechselseitig, weswegen eine klare Differenzierung zwischen „Triebfeder“ und „Folgeeffekt“ nicht immer zweifelsfrei möglich und sinnvoll ist.

**Wandel der Betriebsformen:** Der in den letzten Jahrzehnten vollzogene Wandel der Betriebsformen umfasst erhebliche Veränderungen der Betriebs- und Standortstrukturen im Lebensmittel- und Drogeriewareneinzelhandel. Betrachtet man beispielsweise die Entwicklung der absoluten Anzahl der Einzelhandelsbetriebe im Lebensmitteleinzelhandel, so lässt sich deutschlandweit ein Rückgang i. H. v. 15 % attestieren (vgl. nachfolgende Abbildung).

Differenziert man die Gesamtwerte anhand der jeweiligen Betriebstypen, sind deutlich unterschiedliche Entwicklungen zu registrieren. Signifikante Steigerungen der Marktanteile (hinsichtlich Anzahl der Betriebe und Umsätze) ergeben sich insbesondere für die Supermärkte, welche maßgeblich von der zunehmenden Verbreitung gesundheits- und nachhaltigkeitsorientierter Lebensstile profitieren und deutschlandweit ihr Filialnetz um 1.335 Standorte (+12 %) erhöhen konnten. Darin enthalten ist auch ein deutlicher Ausbau des Filialnetzes von Bio-Supermärkten. Ein analoges Bild ergibt sich für die großen Supermärkte/Verbrauchermärkte (> 2.500 m<sup>2</sup> G-Verkaufsfläche), welche sogar ein Wachstum um 23 % verzeichnen konnten (+268 Märkte).

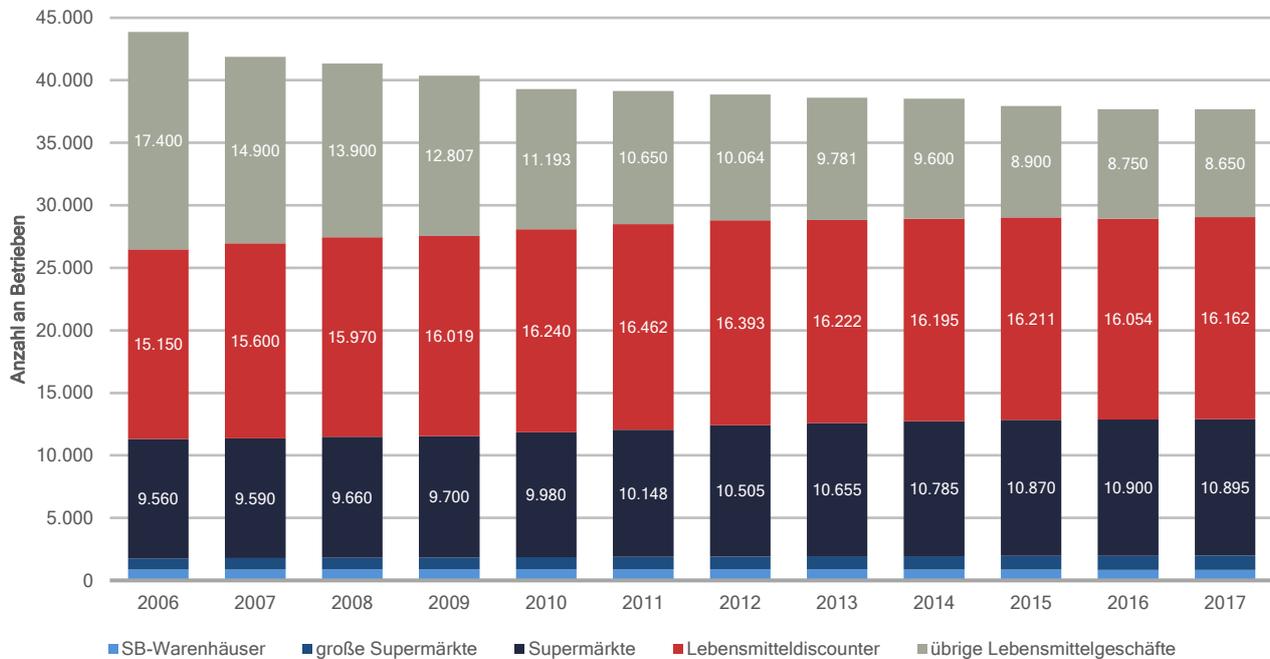


Abbildung 3: Entwicklung der Anzahl der Betriebe im deutschen Lebensmitteleinzelhandel

Quelle: Darstellung Stadt + Handel; Daten: EHI Retail Institute

Demgegenüber befindet sich die Betriebsform der Lebensmitteldiscounter nach einer dynamischen Entwicklung in den 1990er und teilweise den 2000er Jahren gegenwärtig im Übergang zu einer Reifephase. Von 1975 bis ins Jahr 2006 verzehnfachte sich die Anzahl der Verkaufsstellen in Deutschland. Anschließend kam es zu einer deutlich verlangsamten Entwicklung (zwischen 2006 und 2011: +8 %), die inzwischen partiell in eine degressive Entwicklung umgeschlagen ist (zwischen 2011 und 2017 bundesweit: -2 %). Diese Entwicklung ist maßgeblich auf die Optimierung des Bestandsnetzes der Marktteilnehmer\*innen infolge eines Trading-Up-Prozesses und einer Neuausrichtung des Betriebs typus zurückzuführen und vollzieht sich (aufgrund des günstigen Marktumfeldes) bei gleichzeitig steigenden Umsatz- und Flächenleistungen der Betriebsform.

Das Gros der Rückgänge betrifft die kleinen Lebensmittelgeschäfte, deren Anzahl sich binnen der letzten zehn Jahre bundesweit halbiert hat. Nahmen diese Betriebe noch im Jahre 2006 qua Anzahl die bedeutendste Stellung unter den Angebotsformen im Lebensmitteleinzelhandel ein, so ist ihr gegenwärtiger Anteil mit 23 % inzwischen deutlich hinter demjenigen der Lebensmitteldiscounter (43 %) und der Supermärkte (29 %) zurückgefallen. Mit Blick auf die Nachfolgeproblematik und das ungünstige Marktumfeld werden diese Entwicklungen auch perspektivisch anhalten. Ferner ist seit Mitte der 2000er Jahre auch bei den SB-Warenhäusern eine Sättigungsgrenze erreicht, die in den vergangenen Jahren sowohl in Bezug auf die Anzahl der Betriebe als auch auf die Umsatzkennwerte und Verkaufsflächen, rückläufige Entwicklungen zu verzeichnen hatte.

**Verkaufsflächenentwicklung:** Parallel zu der sinkenden Anzahl der Verkaufsstätten ist sowohl im Lebensmittel- als auch im Drogeriewarenhandel eine Zunahme der Gesamtverkaufsfläche zu beobachten, die sich aus Anpassungsstrategien der Marktteilnehmer\*innen an den demografischen Wandel (z. B. Verbreiterung der Gänge, Reduktion der Regalhöhen), den wachsenden Konsumansprüchen sowie einer steigenden Sortimentsbreite und -tiefe (z. B. Frischware, Bio- und Convenience-Produkte, Singlepackungen)

ergibt.<sup>4</sup> Bei den Lebensmitteldiscountern ist zeitgleich zu den sinkenden Filialzahlen eine moderat steigende Verkaufsfläche zu verzeichnen. Dies ist Resultat eines grundlegenden Trading-Up Prozesses des Betriebstypus, welcher im Bereich der Expansion und der Modernisierung von Bestandsstandorten eine deutliche Tendenz zu signifikant größeren Markteinheiten erkennen lässt und mit einer Überprüfung/Straffung des Standortnetzes durch die Marktteilnehmer\*innen einhergeht.

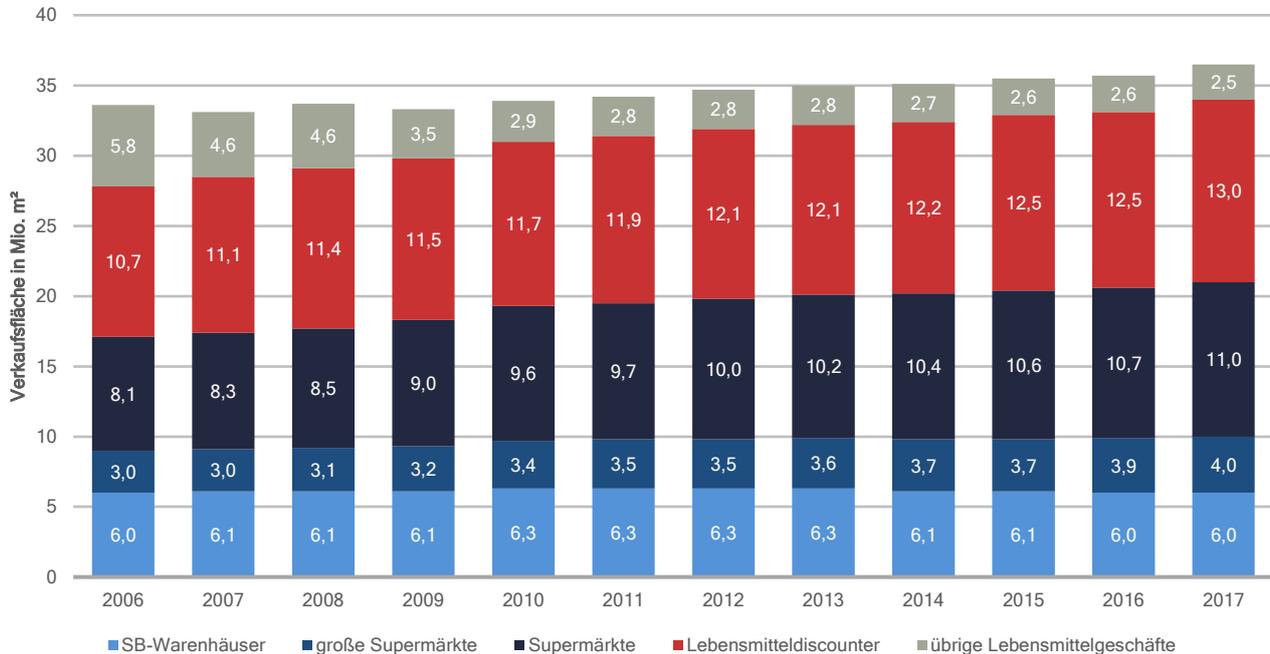


Abbildung 4: Gesamtverkaufsfläche der Lebensmittelgeschäfte in Deutschland nach Betriebsformen

Quelle: Darstellung Stadt + Handel; Daten: EHI Retail Institute

Auch wenn es für Supermärkte (und neuerdings auch verstärkt für Lebensmitteldiscounter) kleinere City- und Metropolfilialkonzepte gibt, werden diese von den Einzelhandelsunternehmen nur an sehr frequenzstarken Lagen bzw. Standorten mit einem überdurchschnittlich hohen Kaufkraftpotenzial realisiert. Bei Standard-Betriebskonzepten außerhalb der hoch verdichteten Stadträume ist aktuell von einer Mindestgröße von 800 m<sup>2</sup> bis 1.200 m<sup>2</sup> Verkaufsfläche bei Neuansiedlungen auszugehen.<sup>5</sup>

Als Reaktion auf zunächst sinkende Marktanteile und auf die gewandelte Verbraucher\*innennachfrage sind auch im Segment der Supermärkte deutliche Umstrukturierungen erkennbar. Diese zeigen sich insbesondere in einer differierenden Sortimentsausrichtung (Frischesegment, Auswahl an Eigenmarken, Convenience Ausrichtung, Gastronomie) und einer attraktiven, zumeist großzügigeren Ladengestaltung, welche auch mit einer wachsenden Verkaufsflächengröße je Betriebseinheit einhergeht (vgl. nachfolgende Abbildung).

<sup>4</sup> Entwicklung der durchschnittlichen Verkaufsfläche: Lebensmitteldiscounter 2006 rd. 706 m<sup>2</sup>, 2016 rd. 804 m<sup>2</sup> (+14 %); (große) Supermärkte 2006 rd. 1.063 m<sup>2</sup>, 2016 rd. 1.245 m<sup>2</sup> (+17 %).

<sup>5</sup> Werte gelten für Lebensmitteldiscounter, Supermärkte i. d. R. mit deutlich höheren Verkaufsflächenansprüchen.

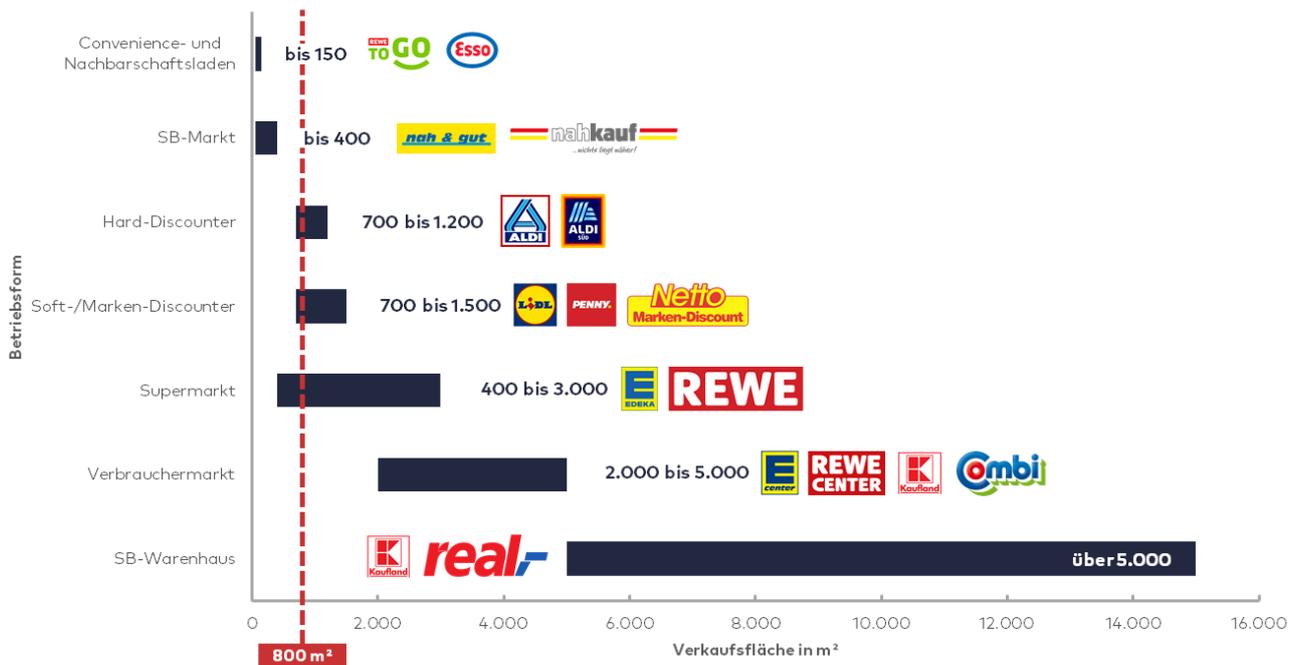


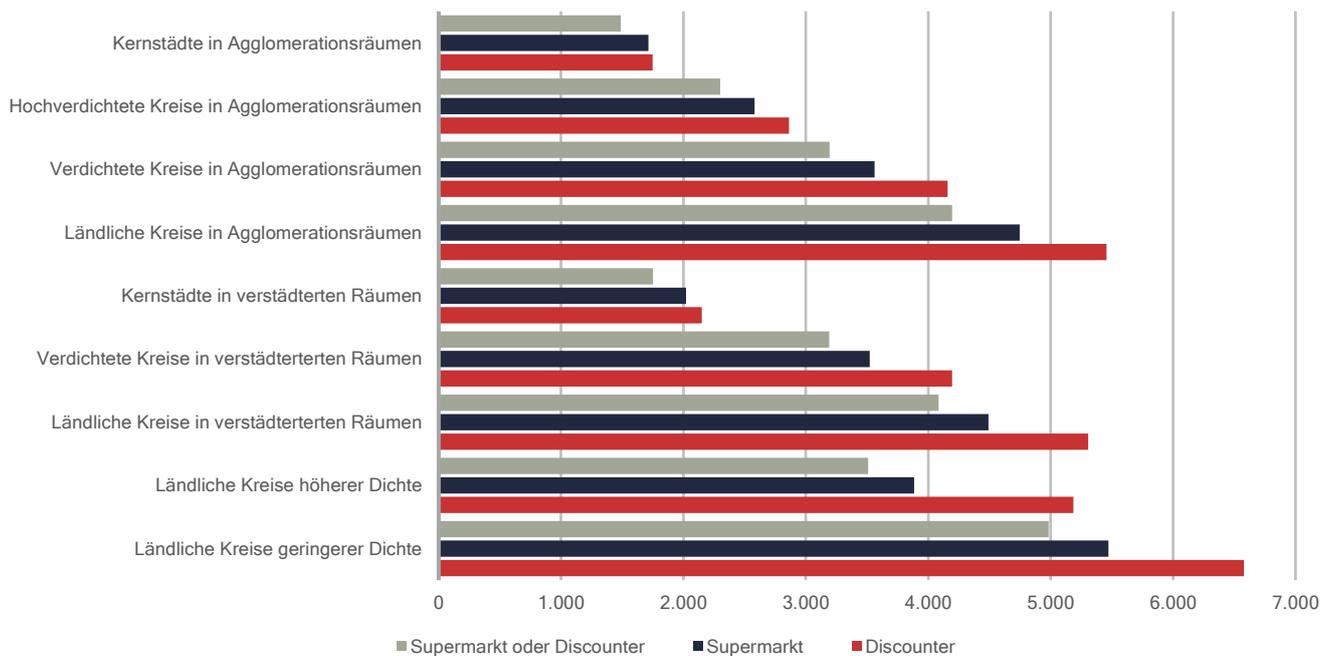
Abbildung 5: Verkaufsflächenansprüche von Lebensmittelmärkten

Quelle: Darstellung Stadt + Handel; Daten: ILG Gruppe 2016 (leicht modifiziert und ergänzt)

**Unternehmens- und Umsatzkonzentrationen:** Fusionen, Übernahmen und internes Wachstum haben in den vergangenen Jahrzehnten zu sukzessiven Konzentrationsprozessen von Unternehmen und Umsätzen in nahezu allen Teilsegmenten des Einzelhandels geführt. So sind im Lebensmittel- und Drogeriewareneinzelhandel partiell bereits Oligopolisierungstendenzen erkennbar, die in der Folge auch eine Sektoruntersuchung des Bundeskartellamtes im Zusammenhang mit der Übernahme der Tengelman/Kaisers Märkte nach sich zogen.<sup>6</sup> So weisen die dominierenden Lebensmitteleinzelhandelsbetriebe gegenwärtig bereits einen Marktanteil von rd. 90 % auf, wobei zwei Drittel des Umsatzes auf die TOP 5 Betreiber entfallen.

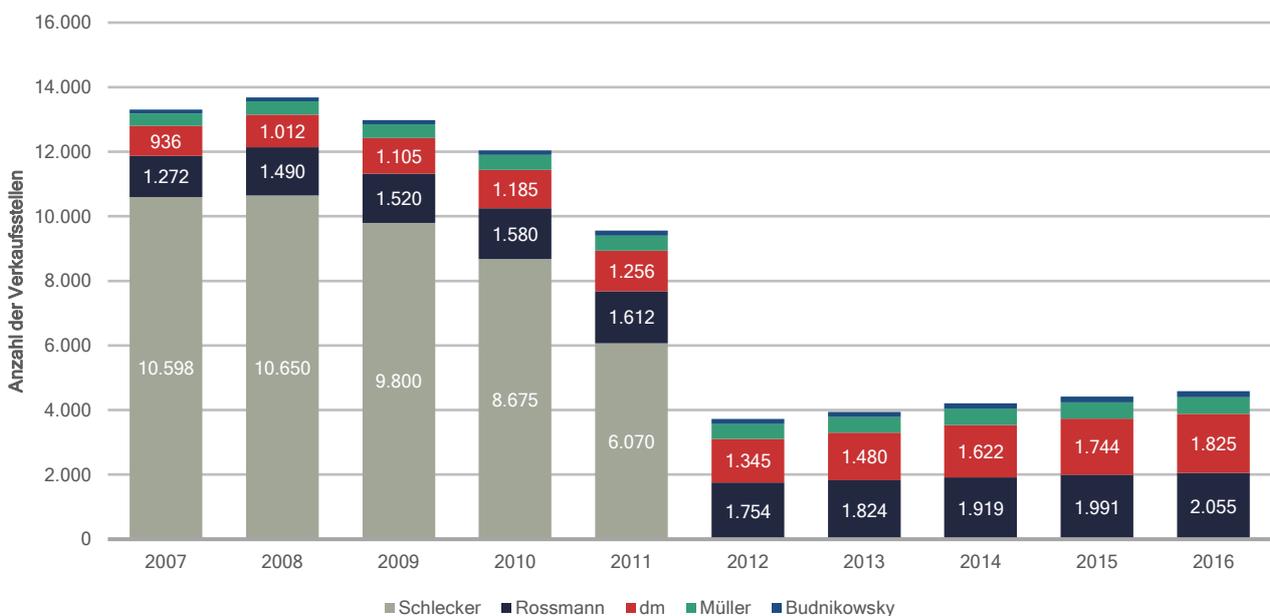
Dies führt in der Folge zu einer Ausdünnung des Filialnetzes und somit letztlich zu längeren Wegen für die Verbraucher\*innen. Eine wohnortnahe (fußläufige) adäquate Versorgung mit Lebensmitteln und Waren des täglichen Bedarfs ist damit insbesondere im ländlicheren Raum und in Gebieten mit negativem Wanderungssaldo häufig nicht mehr gesichert, wie auch die Ergebnisse der nachfolgend dargestellten Untersuchung des Thünen-Instituts für Ländliche Räume zur Erreichbarkeit von strukturprägenden Lebensmittelmärkten in Deutschland nahelegt (vgl. nachfolgende Abbildung). Jedoch ergeben sich auch in Kernstädten durchschnittliche Entfernungen von etwa 1.500 m-2.000 m, wodurch eine fußläufige Erreichbarkeit nicht überall gegeben ist.

<sup>6</sup> vgl. Bundeskartellamt (2014): Sektoruntersuchung Lebensmitteleinzelhandel.



**Abbildung 6: Erreichbarkeit von Supermärkten und Discountern (Realentfernung in m) nach Kreistypen**  
 Quelle: Darstellung Stadt + Handel; Daten: Neumeier 2014

Auch der Drogeriewareneinzelhandel weist hohe Unternehmens- und Umsatzkonzentrationen auf. Als Reaktion auf Unternehmensinsolvenzen und damit einhergehend starken Rückgängen der Drogeriemärkte (vgl. nachfolgende Abbildung) lässt sich aktuell ein lebhaftes Expansionsgeschehen der verbliebenen Marktteilnehmer\*innen beobachten, welches sich im besonderen Maße auf rentable Standorte mit einer hohen Mantelbevölkerung im Einzugsbereich der Märkte (insbesondere in den Mittel- und Oberzentren) fokussiert. So liegt die zur Wirtschaftlichkeit erforderliche Einwohner\*innenzahl je nach anstehendem Kaufkraftniveau für einen marktadäquaten Drogeriewarenfachmarkt bei 10.000 bis 15.000, teilweise 20.000 Einwohner\*innen.



**Abbildung 7: Entwicklung der Anzahl der Drogeriemärkte in Deutschland 2007-2016**  
 Quelle: Darstellung Stadt + Handel; Daten: dm-Drogerie Markt, Dirk Rossmann GmbH, EHI Retail Institute auf Grundlage von Daten von Nielsen TradeDimensions, Bundesanzeiger auf Grundlage von Iwan Budnikowsky GmbH & Co. KG, EHI Retail Institute auf Grundlage von Schlecker

**Standortentwicklung:** Auch die Anforderungen an den Mikro- und Makrostandort steigen zusehends und entwickeln sich aus dem Trend hin zu größerer Mobilität sowie dem Wandel der Ansprüche an Preis, Sortimentsauswahl und Kopplungsmöglichkeiten. Entscheidende Standortkriterien für eine Neuansiedlung im nahversorgungsrelevanten Einzelhandel sind neben flächenseitigen Aspekten (Flächenangebot) und verkehrsseitigen Aspekten (innerörtliche Verkehrsanbindung, Parkplatzangebot) in erster Linie absatzwirtschaftliche Gesichtspunkte (Nähe zu Verbraucher\*innen, Kaufkraft, Bevölkerungsentwicklung, Bevölkerungsstruktur, Zentralität des Ortes). Je nach Standortqualität (und damit auch je nach Renditeerwartung) sind Betreiber auch zunehmend bereit, von ihren standardisierten Marktkonzepten abzuweichen (z. B. Realisierung im Bestand, geringere Parkplatzzahl, Geschossigkeit, Mix aus Handel und Wohnen). Dies betrifft jedoch i. d. R. hoch verdichtete und hochfrequentierte Lagen in Großstadregionen oder Standorte mit vergleichbaren Rahmenbedingungen.

Mit dem Dimensionssprung der Märkte sind auch die Expansionsziele hinsichtlich der Mindesteinwohner\*innenzahl im Einzugsbereich eines Betriebes des Lebensmittel- bzw. Drogeriewarensegmentes gestiegen (vgl. nachfolgende Tabelle). Im Bereich Lebensmittel lag diese im Jahre 2000 bei rd. 3.500 Einwohner\*innen, während heute z. T. 5.000 Einwohner\*innen benötigt werden, um beispielsweise die wirtschaftliche Tragfähigkeit eines Discounters unter Wettbewerbsbedingungen gewährleisten zu können. Damit einhergehend steigen auch die Anforderungen an die Anzahl der Parkplätze und die Größe des Grundstücks.

Tabelle 2: Expansionsanforderungen ausgewählter Lebensmitteldiscounter

| Kriterium             |    |    |   |
|-----------------------|---|---|--|
| Einwohner*innenzahlen | min. 3.000  | min. 5.000<br>min. 15.000 Einzugsgebiet   | min. 5.000<br>min. 10.000 Einzugsgebiet  |
| Grundstücksgrößen     | ab 3.500 m <sup>2</sup>   | Ab 6.000 m <sup>2</sup>   | 4.000 m <sup>2</sup>   |
| Verkaufsfläche        | 700-900 m <sup>2</sup>  | ab 600 m <sup>2</sup> innenstädtisch<br>ab 1.000 m <sup>2</sup>   | 400–1.000 m <sup>2</sup>   |
| Kund*innenparkplätze  | min. 60   | min. 120  | min. 60  |
| Sonstige Kriterien    | Haupt- und Nebenstraßen<br>nahe Wohngebieten mit sehr guter<br>Verkehrsanbindung<br>innerhalb von Fachmarktlagen so-<br>wie neben Supermärkten; derzeit<br>nur ausgewählte Bundesländer | hochfrequentierte Lagen mit guter<br>verkehrstechnischer Erreichbarkeit<br>und Sichtbarkeit<br>Gute Anlieferungsmöglichkeiten | Geschäfts-, Einkaufs- oder Fach-<br>marktzentren<br>hochverdichtete Nahversorgungs-<br>lagen in Ballungsräumen, Lauf-<br>und Sichtlagen zu Hauptverkehrs-<br>achsen und/oder Anbindung<br>ÖPNV-Haltestellen,<br>in Ausnahmefällen in anderen Ge-<br>schossebenen |

Quelle: Darstellung Stadt + Handel; Daten: Betreiberangaben

Die filialisierten Supermärkte weisen ebenfalls differenziert nach Standort unterschiedliche Anforderungen auf, wobei innerstädtische bzw. hochfrequentierte Lage mit höheren Einwohner\*innenzahlen und geringeren Verkaufsflächenansprüchen einhergehen (vgl. nachfolgende Tabelle).

Tabelle 3: Expansionsanforderungen ausgewählter Supermärkte

| Kriterium             |   |    |  |
|-----------------------|--|---|---|
| Einwohner*innenzahlen | min. 5.000   | ab 100.000  | min. 4.000  |
| Grundstücksgrößen     | -  | -   | 3.500-15.000 m <sup>2</sup>   |
| Verkaufsfläche        | 1.000-3.500 m <sup>2</sup>   | 500-1.000 m <sup>2</sup>  | ab 1.500 m <sup>2</sup>   |
| Kund*innenparkplätze  | -  | -   | 1 Stellplatz je 15m <sup>2</sup> Verkaufsfläche                                     |
| Sonstige Kriterien    | auch in Geschäfts-, Einkaufs- oder Fachmarktzentren<br>Lauf- und Sichtlagen zu Hauptverkehrsachsen und/oder Anbindung an ÖPNV-Haltestellen | Nahversorgung in der Großstadt<br>Fußgängerzonen oder hochverdichtete Nahversorgungslagen.<br>auch in oder an Bahnhöfen und Flughäfen oder ähnlichen hochfrequentierten Lagen<br>gegebenenfalls in anderen Geschossebenen | vor allem in einwohner*innenstarken Citylagen<br>weitgehend barrierefreie Märkte    |

Quelle: Darstellung Stadt + Handel; Daten: Betreiberangaben

**Distanzhandel im nahversorgungsrelevanten Einzelhandel:** Neben dem klassischen stationären Einzelhandel gewinnt auch der Online Handel (E-Commerce bzw. M-Commerce) zunehmend an Bedeutung. Im Bereich des Lebensmitteleinzelhandels sowie der Drogeriewaren vollzieht sich der Online-Handel bislang noch in einem vergleichsweise geringen Maße, was insbesondere auf die diffizile Transportlogistik (Kühlkette) und die bislang noch nicht in einem ausreichenden Maße erfolgreich umgesetzten Konzepte des Mobile-Commerce (z. B. per Smartphone) bzw. von Abholstationen zurückzuführen ist. Insbesondere in den Metropolen sind aufgrund der Ballungsvorteile in den vergangenen Jahren allerdings erfolversprechende Modelle zur Online-Lieferung von Lebensmitteln umgesetzt worden, die sich einer schnell wachsenden Beliebtheit erfreuen. Daher ist insbesondere in den Oberzentren wie der Stadt Bremen von einem signifikant erhöhten Anteil des Online Handels auszugehen.

## 2.2 ENTWICKLUNGEN AUF DER NACHFRAGESEITE

Neben den skizzierten Veränderungen auf der Angebotsseite nehmen auch Veränderungen auf der Nachfrageseite Einfluss auf die Handelslandschaft. Die derzeit beobachtbaren Verwerfungen im Einzelhandel sind lediglich Vorboten der zukünftigen Entwicklungen. Umso wichtiger ist es, die innenstadtbezogenen Wandlungsprozesse systematisch zu erfassen und in ihren Zusammenhängen zu bewerten. Dabei lassen sich folgende Entwicklungsmuster erkennen:

**Wertewandel:** Mit jeder Generation ändern sich Wertvorstellungen, Gewohnheiten und Ansprüche an die Lebensumwelt. Folge dieser zunehmenden Pluralisierung sind deutlich stärker ausdifferenzierte und neue Lebensstile u. a. mit Fokus auf Erlebnis, körperliches Wohlbefinden und Nachhaltigkeit<sup>7</sup>, an denen sich auch der Handel hinsichtlich seiner Angebote und Betriebstypen ausrichtet und diversifiziert. Insbesondere mit dem Bedeutungsgewinn des bewussten Konsums steigt die Ausgabebereitschaft (eines Teils) der Verbraucher\*innen für Lebensmittel wieder an. Zudem wird dem Konsum neben der materiellen Bedeutung auch zunehmend ein immaterieller Erlebniswert (s. u.) beigemessen. Der Drang nach Selbstverwirklichung sowie die Ausdifferenzierung von Lebensstilen füh-

<sup>7</sup> LOHAS (Lifestyles of Health and Sustainability)

ren zu vielfältigeren Ansprüchen an den Stadtraum und den Einzelhandel. Die Innenstadtbesucher\*innen von morgen bewegen sich in höchst hybriden Lebens- und Konsumwelten und haben ein tiefes Bedürfnis nach Erlebnis auf der einen Seite sowie Authentizität und lokalem Kontext auf der anderen Seite.

**Individualisierung:** Die Zahl der Privathaushalte steigt in Deutschland weiter an, wobei sich die durchschnittliche Personenzahl je Haushalt stetig reduziert.<sup>8</sup> Neben dieser quantitativen Entwicklung führen auch qualitative Aspekte der Individualisierung (z. B. Ausdifferenzierung von Zielgruppen, Individualisierung von Lebensbiografien) zu neuen Konsumverhaltensmustern (s. u.).

**Demografischer Wandel:** Die Bevölkerung in Deutschland wird insgesamt – trotz kurzfristiger, migrationsbedingter Sondereffekte – weniger und durchschnittlich älter, wobei mit erheblichen regionalen Unterschieden zu rechnen ist. Zudem nimmt innerhalb der Gruppe der Über-65-Jährigen der Anteil der Hochbetagten zu.<sup>9</sup> Relevant ist diese Entwicklung vor allem für die örtliche Nahversorgungsstruktur, da die Nahraumversorgung für diese Kund\*innengruppe gerade dann an Bedeutung gewinnt, wenn mit dem Alter die motorisierte Individualmobilität eingeschränkt wird. Der Handel selbst reagiert auf diese Entwicklungen bereits in Ansätzen mit bestimmten Betriebsformaten, angepasster Ladengestaltung und Serviceleistungen für Senior\*innen (z. B. Bringdienste). Gerade in wachsenden Großstädten (s. u.) sind die Auswirkungen des demografischen Wandels sowohl sektoral (z. B. verstärkter Zuzug jüngerer Bevölkerungsgruppen bzw. Bevölkerungsgruppen mit Migrationshintergrund) als auch räumlich differenziert (z. B. Nebeneinander von Wachstum und Schrumpfung in verschiedenen Stadtteilen) zu betrachten.



Abbildung 8: Gesellschaftliche Wandlungsprozesse

Quelle: Fotos (von links nach rechts) © M-SUR/Fotolia, pixabay, © oneinchpunch/Fotolia, © zapp2photo/Fotolia

**Reurbanisierung:** Mit den gesellschaftlichen Wandlungsprozessen geht eine zunehmende „Kraft des Ortes“ einher, welche u. a. ein Grund für die Debatte um Schwarmstädte und Reurbanisierungstendenzen ist. Dabei ist dieser Teilaspekt des „genius loci“ nicht neu. Neu ist allerdings, dass in einer zunehmend digitalen und virtuellen Welt ein tiefes Bedürfnis nach lokaler Verankerung oder „Rückbettung“<sup>10</sup> in einen physischen Kontext entsteht und sich u. a. in der Innenstadt als städtischen Treffpunkt für die nomadische und digitale Gesellschaft manifestiert. Treibende Kraft der Reurbanisierung sind aktuell

<sup>8</sup> 2016: rd. 41 Mio. Haushalte, davon rd. 41 % Einpersonenhaushalte; 2035: rd. 43 Mio. Haushalte, davon rd. 56 % Einpersonenhaushalte (vgl. Mikrozensus und Haushaltsvorausberechnung des Statistischen Bundesamtes).

<sup>9</sup> 2015: rd. 20 % älter als 65 Jahre, rd. 5 % älter als 79 Jahre; 2060: rd. 33 % älter als 65 Jahre, rd. 13 % älter als 79 Jahre (vgl. Statistisches Bundesamt 2015).

<sup>10</sup> vgl. Läßle 2003.

insbesondere junge und hochqualifizierte Bevölkerungsgruppen sowie zukünftig auch im zunehmenden Maße die so genannten „jungen Alten“ (nach der familienbedingten Haushaltsverkleinerung). Diese „Wiederentdeckung der Stadt“ als Wohn- und Arbeitsort und die Vermischung von Lebens- und Arbeitswelten (lokal manifestiert in Form so genannter „Dritter Orte“) bedingt auch neue Konsumverhaltensmuster.

**Digitalisierung:** Die Wirkungen des Online-Handels auf den stationären Einzelhandel werden bereits in Kapitel 2.1 thematisiert. Allerdings erstreckt sich die Digitalisierung auf fast alle Handlungsfelder der Innenstadt – von Infrastrukturinvestitionen auf dem Weg zur „Smart City“ über innovative Formen der Rauman eignung (z. B. Gamification) bis zum sinkenden Bedürfnis nach physischem Besitz in der Share Economy.

**Sharing-/Online-Affinität:** Eine wesentliche Triebfeder des Strukturwandels im Einzelhandel ist die zunehmende Digitalisierung aller Lebensbereiche. Auch bei älteren Bevölkerungsgruppen steigt die Online-Affinität deutlich an. Der damit einhergehende Sharing-Gedanke („Nutzen statt Besitzen“) wird auf Seite der Verbraucher\*innen immer deutlicher – die reine Nutzungsmöglichkeit wird wichtiger als der eigentliche Besitz. Die Auswirkungen auf den stationären Einzelhandel sind entsprechend disruptiv. Dies betrifft insbesondere innenstadtaffine Warengruppen. Auch wenn sich Innenstadtzentren von Großstädten noch am ehesten gegenüber den Wettbewerbsvorteilen von Online-Vertriebskanälen behaupten können, ist vielerorts eine auf die jeweilige Innenstadt individuell abgestimmte Positionierungsstrategie notwendig. Warengruppen des kurzfristigen Bedarfs zeigen sich hingegen derzeit noch als überaus „robust“. Dies liegt zum einen in der Natur der Sache (schnell zu verbrauchende Konsumgüter lassen sich nicht teilen bzw. mieten), zum anderen aber auch an einer (noch) vorhandenen Skepsis beim Online-Einkauf von frischen Lebensmitteln sowie der dafür nicht ausgelegten Transportlogistik (z. B. Kühlkette). Es ist jedoch davon auszugehen, dass mittel- bis langfristig auch in diesem Marktsegment gesellschaftliche und technische Hürden überwunden werden. Die Entwicklung wird zunächst vornehmlich Großstädte bzw. hoch verdichtete Großstadtreionen betreffen.

**Kopplung und Entkopplung von Konsum:** Aufgrund der bereits skizzierten gesellschaftlichen Wandlungsprozesse, des hohen Motorisierungsgrades und sinkender Zeitkontingente (insb. durch die individualisierten Lebensformen und die „doppelte“ Erwerbstätigkeit in Familien) wird der Einkaufsaufwand weiter durch weniger, aber dafür umfassendere, Einkäufe reduziert. Das so genannte one-stop-shopping begünstigt die Bildung von flächenintensiven Kopplungsstandorten. Der Vorteil der Bequemlichkeit und der Angebotsvielfalt schlägt dabei aus Kund\*innensicht oft das Kriterium der räumlichen Nähe von Versorgungsstandorten. Einkaufswege werden dabei zumeist mit beruflichen oder freizeitbedingten Wegen gekoppelt. Auf der anderen Seite führt die weiter zunehmende Nutzerfreundlichkeit von Online-Einkäufen (insb. durch die Entwicklung des Mobile Commerce auf dem Smartphone) zu einer zeitlichen und räumlichen Entkopplung von Konsum – der Einkauf „abends auf der Couch“ ist keine Seltenheit. Dieser Faktor kann durchaus auch positive Impulse auf die generelle einzelhandelsbezogene Ausgabebereitschaft haben.

**Erlebnisorientierung:** Das Verbraucher\*innenverhalten ist bei einem Innenstadtbesuch schon längst nicht mehr rein versorgungsorientiert – eine klassische Einkaufsliste und ein klares Ziel gibt es nur selten. Stattdessen wünschen sich Innenstadtbesucher\*innen darüber hinaus eine Ansprache auf verschiedenen Ebenen – dazu gehören insbesondere Authentizität, Multikontextualität und Emotionalität. Aufgrund steigender Erwartungshal-

tungen in gewissen sozialen Milieus (auch durch den Vergleich auf nationaler und internationaler Ebene), erwarten Kund\*innen neben kulturellen, touristischen und städtebaulichen Highlights zusätzliche Shopping-Erlebnisse, z. B. in Form von Show-Rooms, Pop-Up-Stores, visuellen, akustischen, haptischen und olfaktorischen Sinnesreizen, zusätzlichen (auch gastronomischen) Services sowie qualifizierter Beratung durch geschultes Personal.

Der Erlebniseinkauf spielt jedoch nicht nur beim klassischen Shopping eine wichtige Rolle. Auch im Bereich der Nahversorgung versuchen die Anbieter durch hochwertigere Warenpräsentation, Erhöhung der Angebotsvielfalt (insb. auch regionale und zielgruppenspezifische Produkte) sowie spezielle Serviceangebote die Aufmerksamkeit der Kund\*innen zu gewinnen. Der Einkauf wird dabei ähnlich emotional aufgeladen wie in anderen Branchen auch. Dies führt u. a. zu einem erhöhten Platzbedarf und damit verbunden höheren Verkaufsflächenansprüchen.

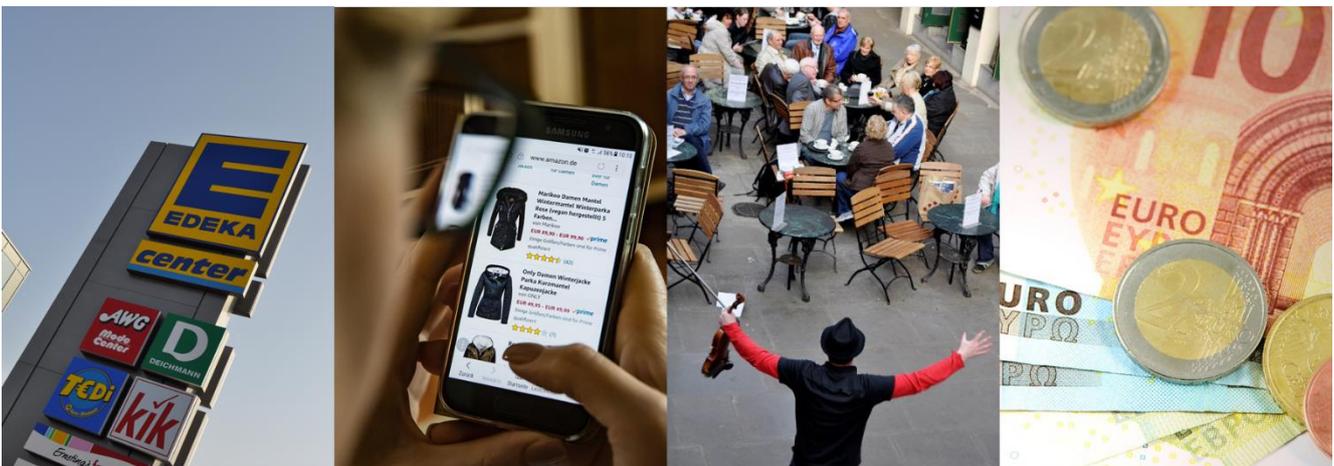


Abbildung 9: Wandel des Einkaufsverhaltens  
Quelle: Fotos Stadt + Handel, pixabay

**Individualmobilität der Verbraucher\*innen:** Mit der wachsenden Motorisierung in den vergangenen Jahrzehnten entwickelte sich im Zusammenspiel mit den Marktentwicklungen die fußläufige Nahversorgung vor allem im ländlichen Raum in eine motorisierte Fernversorgung. Die verbreitete Pkw-Verfügbarkeit ermöglicht heute vielen Verbraucher\*innen eine hohe räumliche Nachfrageflexibilität bei der Auswahl der Einkaufsstätten. Da gleichzeitig auch die Ansprüche der Verbraucher\*innen an die Einzelhandelseinrichtungen gestiegen sind, werden verkehrsgünstig gelegene Standorte mit einem großen Parkplatzangebot sowie einem gut sortierten Warenangebot häufig bevorzugt aufgesucht.

Um die für den Einkauf zurückzulegenden Distanzen möglichst zeitsparend zu bewältigen, werden Einkaufswege zumeist mit beruflichen oder freizeitbedingten Wegen bzw. Aktivitäten gekoppelt. Darüber hinaus tätigen viele Verbraucher\*innen nur noch ein- bis zweimal wöchentlich einen Lebensmitteleinkauf, welcher aufgrund der Menge an gekaufter Ware die Pkw-Nutzung voraussetzt. Ähnliche Kopplungstendenzen sind in Bezug auf den Erlebniseinkauf festzustellen.

Auf der anderen Seite ist insbesondere in Großstädten und bei jüngeren Personengruppen die Bedeutung des Pkw als Verkehrsmittel (und damit auch der Motorisierungsgrad) in den letzten Jahren zurückgegangen. Der innerstädtische Einzelhandel muss sich hinsichtlich seines Serviceangebotes also nicht nur auf ein im Wandel begriffenes Mobilitätsverhalten einstellen (z. B. vermehrte Nutzung von Car-Sharing-Diensten und öffentlichen

Verkehrsmitteln), sondern muss auch auf veränderte Kund\*innengewohnheiten (z. B. Warenlieferung, Ausnutzung von Omni-Channel-Marketing) reagieren.

**Segmentierung der Nachfragemärkte:** Im Wesentlichen können vier Typen des situativen Konsumverhaltens unterschieden werden: Erlebniseinkauf (*lifestyle shopping*), Bequemlichkeitseinkauf (*convenience shopping*), Preiseinkauf (*discount shopping*) und Schnäppcheneinkauf (*smart shopping*). Neben dem für den nahversorgungsrelevanten Einzelhandel immer noch prägenden preisbewussten Einkauf haben in den vergangenen Jahren zunehmend der Bequemlichkeitseinkauf und in gewissen sozialen Milieus auch durchaus der Erlebniseinkauf an Bedeutung gewonnen. Je nach aktueller Preisorientierung und aktuellem Bedarf bzw. der jeweiligen Zeitsensibilität verfällt die so genannte „hybride Verbraucher\*in“ je nach Situation in eine der entsprechenden Konsumtypen (siehe Abbildung 10).

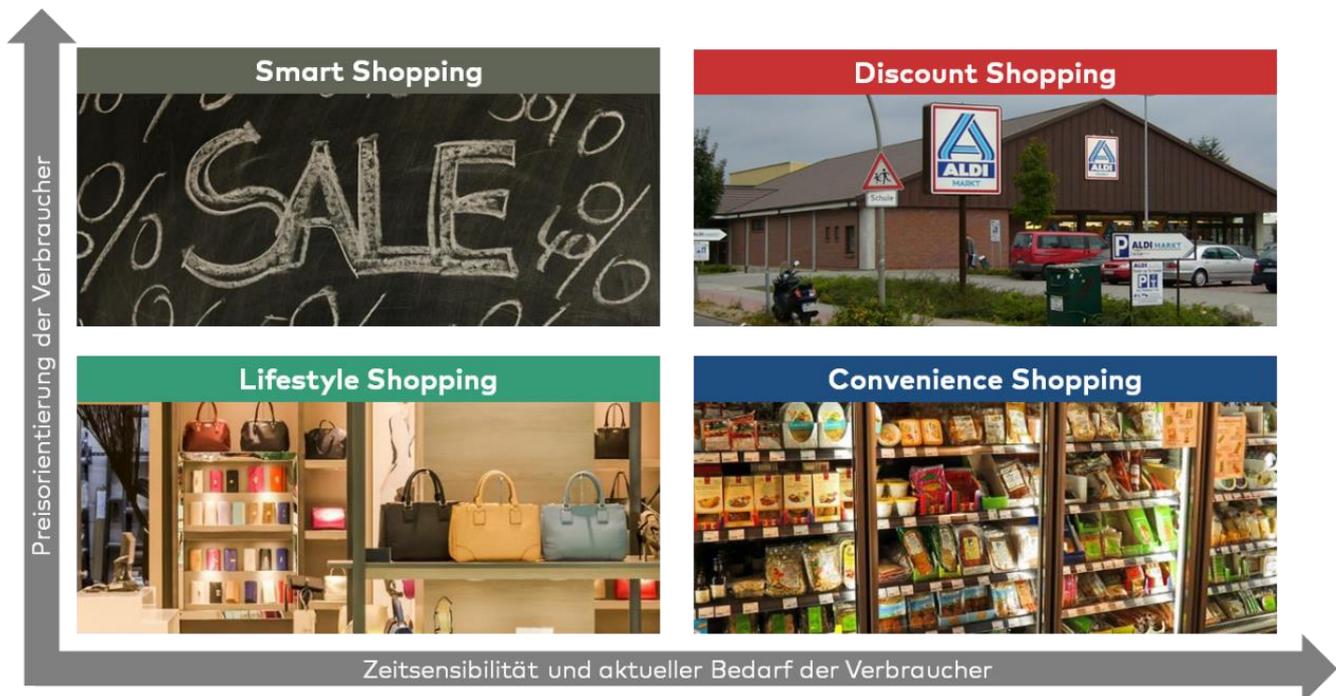


Abbildung 10: Typisierung situativer Konsumverhaltensmuster  
Quelle: Darstellung Stadt + Handel; Fotos Stadt + Handel, pixabay

**Preis-/Zielgruppenpolarisierung:** Obwohl insgesamt ein Wachstum der Haushaltseinkommen zu verzeichnen ist, führt die Einkommenssteigerung erst seit den letzten Jahren wieder zu einer minimalen Erhöhung des einzelhandelsrelevanten Ausgabeanteils. Ein stetig wachsender Teil des Budgets der privaten Haushalte wird weiterhin für Wohnen (steigende Mieten und Mietnebenkosten) sowie freizeitorientierte Dienstleistungen ausgegeben. Darüber hinaus schlägt sich die zu beobachtende Einkommenspolarisierung auch in einer Polarisierung von Zielgruppen und Nachfrage nieder: Hochwertige und hochpreisige Angebote finden ebenso ihren Absatz wie discountorientierte Produkte. Mittelpreisige Anbieter ohne klaren Zielgruppenfokus geraten hingegen unter Druck. In Großstädten wie Bremen ist dieser Trend insbesondere bei der Entwicklung der unterschiedlichen Zentrentypen zu beobachten. Auf der Ebene des Innenstadtzentrums sind vielfältige und hochwertige Angebotsstrukturen zu erkennen, welche z. T. höherpreisige und spezialisierte Waren vorhalten und eine klare, zielgruppenspezifische Ausrichtung haben. Auch discountorientierte Angebote (z. B. Lebensmittel-discounter, Non-Food-Discounter, Sonderpostenmärkte) fungieren in kleineren Zentren als Ankerbetriebe. Viele stadtteilbezo-

gene Zentren der mittleren Hierarchiestufe (insbesondere bei eingeschränkter Warenvielfalt und fehlender, zielgruppenspezifischer Positionierung) stehen hingegen nicht mehr oder nur noch nachrangig im Fokus von Einzelhandelsentwicklungen. Die Folge ist ein Verlust der Versorgungsfunktion und damit einhergehende Trading-Down-Prozesse. Auch die Insolvenz mehrerer Warenhausketten ist ein Indiz für die zunehmende Preis- und Zielgruppenpolarisierung.

# 3 Gesamtstädtische Strukturanalyse

Die Markt- und Standortanalyse besteht einerseits aus der Untersuchung und Bewertung der im Rahmen dieses Zentren- und Nahversorgungskonzepts wichtigen Angebots- und Nachfragedaten, andererseits aus einer flankierenden Analyse städtebaulicher Merkmale der bedeutenden Einzelhandelsstandorte, welche unter anderem im folgenden Kapitel stadtteilspezifisch dargestellt und im Rahmen der Analyse der zentralen Versorgungsbe- reiche spezifiziert werden (siehe Zentren- und Nahversorgungskonzept). Einführend wer- den zunächst die wesentlichen Standortrahmenbedingungen erörtert.

## 3.1 SIEDLUNGS- UND VERKEHRSINFRASTRUKTUR

Das Oberzentrum Bremen liegt im Nordwesten der Bundesrepublik und bildet zusammen mit der rd. 60 km nördlich liegenden Stadtgemeinde Bremerhaven das Bundesland Freie Hansestadt Bremen. Bremen ist mit 567.767 Einwohner\*innen die elftgrößte Stadt Deutschlands. Die Bevölkerungsprognose der Stadt Bremen geht in den nächsten fünf Jahren (bis 2023) von einem Bevölkerungswachstum von rd. 1,5 % aus.<sup>11</sup>

### Einordnung in den regionalen Kontext

Das Umland Bremens ist überwiegend ländlich geprägt und dünn besiedelt (vgl. nachfol- gende Abbildung). Angrenzend an die Stadt Bremen liegen im Westen die kreisfreie Stadt Delmenhorst mit rd. 76.000 Einwohner\*innen und der Funktion als Mittelzentrum mit ober- zentraler Teilfunktion sowie der Landkreis Wesermarsch mit rd. 89.000 Einwohner\*innen. Im Osten Bremens liegt der Landkreis Verden mit rd. 135.000 Einwohner\*innen, im Süden der Landkreis Diepholz mit rd. 214.000 Einwohner\*innen und im Norden der Landkreis Osterholz mit rd. 114.000 Einwohner\*innen. Oberzentren in räumlicher Nähe zu Bremen sind Oldenburg rd. 50 km westlich (rd. 166.000 Einwohner\*innen), Hamburg rd. 120 km nordöstlich (rd. 1.760.000 Einwohner\*innen), Hannover rd. 130 km südöstlich (rd. 532.000 Einwohner\*innen) und Osnabrück rd. 120 km südwestlich (rd. 162.000 Einwohner\*in- nen).<sup>12</sup>

Als Konkurrenzstandorte des Einzelhandels sind die kleineren Oberzentren Oldenburg und Bremerhaven im näheren Umland sowie überregional die Oberzentren Hamburg und Hannover hervorzuheben. Neben den Oberzentren stellen große Factory-Outlet-Center, Shopping-Center und Fachmarkt-Agglomerationen (z. B. Ochtum-Park, Designer-Outlet Soltau, Dodenhof) im Umland von Bremen relevante Konkurrenzstandorte dar.

Bremen ist Teil der Metropolregion Nordwest, die eine von elf Metropolregionen in Deutschland ist. Mitglieder sind die Freie Hansestadt Bremen, die Stadt Oldenburg, die Stadt Delmenhorst, die Stadt Wilhelmshaven, die Stadtgemeinde Bremerhaven und die Landkreise Friesland, Ammerland, Wesermarsch, Cloppenburg, Vechta, Osnabrück, Diepholz, Oldenburg, Verden, Osterholz und Cuxhaven.

<sup>11</sup> Bevölkerungszahlen: Statistik Bremen 2018 (Stand 31.10.2017).

<sup>12</sup> Bevölkerungszahlen gerundet: Statistisches Landesamt Niedersachsen (Stand 31.12.2015)

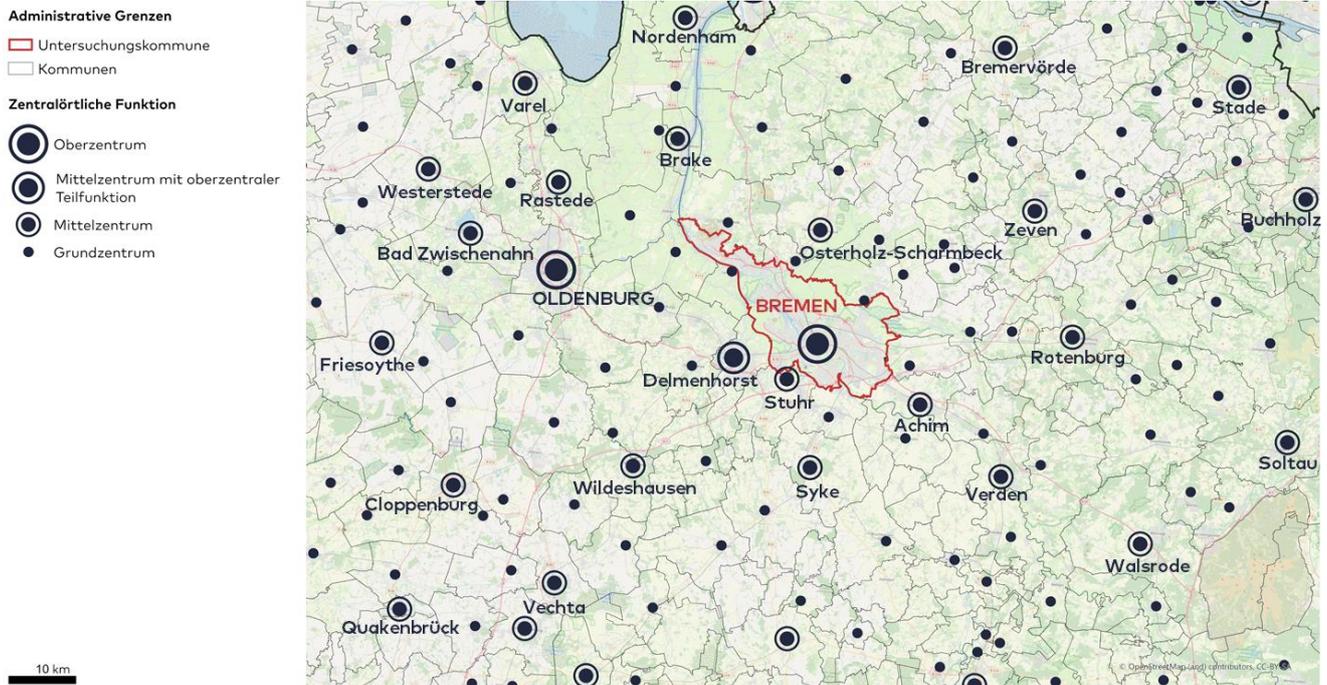


Abbildung 11: Bremen im regionalen Kontext

Quelle: Darstellung Stadt + Handel; Zentralörtliche Funktionen: BBSR 2008 (aktualisiert durch Stadt + Handel); Kartengrundlage: Bundesamt für Kartographie und Geodäsie 2018, OpenStreetMap – veröffentlicht unter ODbL.

## Verkehrliche Anbindung

Bremen ist aus dem niedersächsischen Umland mittels der Bundesautobahnen 1, 27 und 28 zu erreichen. Dadurch bestehen Verbindungen in den Norden (Hamburg), den Süden (Münster, Dortmund, Köln), den Westen (Oldenburg) und den Osten (Walsrode). Innerstädtisch unterstützen zusätzlich die A 270 und die A 281 das Verkehrsnetz sowie die Bundesstraßen 6, 74 und 75.

Bremen verfügt über einen Flughafen, welcher im Süden der Stadt liegt und täglich deutschland- und europaweite bietet. Bremen ist Mitglied im Verkehrsverbund Bremen/Niedersachsen, Zentrum des Bahnverkehrs im Nordwesten Deutschlands und durch das Schienennetzwerk der Deutschen Bahn über den ICE, IC, EC, RE und den S-Bahnverkehr erschlossen. Damit bestehen auf nationaler Ebene Verbindungen in den niedersächsischen Raum sowie bundesweit in die wichtigsten Großstädte (z. B. Hamburg, Frankfurt, München, Berlin). Direktverbindungen in das europäische Ausland bestehen außerdem nach Österreich, in die Niederlande und die Schweiz. Durch das Fernbussystem sind kostengünstig deutschlandweite Verbindungen sowie ausgewählte Verbindungen in Europa möglich (z. B. Niederlande, Dänemark, Polen, Rumänien).

Innerstädtisch besteht eine Anbindung über das Straßenbahn- und Busliniennetz, betrieben von der Bremer Straßenbahn AG sowie über S-Bahn Verbindungen. Der Bremer Norden wird ebenfalls durch das Regionalbahnnetz angeschlossen. Weiterhin werden Schnellbusse für die Anbindung des Umlandes eingesetzt. Die Bremer Stadtteile sind durch dieses System an ein eng getaktetes Netz angeschlossen und verfügen über eine gute Erreichbarkeit.

Insgesamt verfügt Bremen über eine sehr gute Erreichbarkeit sowohl innerhalb Bremens als auch in das Umland sowie in den nationalen und internationalen Raum. Insbesondere die starken Verbindungen in die Umland-Gemeinden bedingen hohe räumliche und funktionale Verflechtungen, wodurch die Funktion Bremens als Oberzentrum und Versorgungs- und Wirtschaftsstandort gestärkt wird.

## Siedlungsstruktur und Bevölkerung

Die Stadt Bremen erstreckt sich auf einer Fläche von rd. 325 km<sup>2</sup> über eine maximale Länge von rd. 40 km und einer maximalen Breite von rd. 16 km. Bremen gliedert sich in die Stadtbezirke Mitte, Ost, West, Süd und Nord, welche sich in 23 Stadtteile und 84 Ortsteile gliedern. Die Bevölkerung verteilt sich wie folgt auf die Bremer Stadtteile (vgl. nachfolgende Tabelle).

Tabelle 4: Bevölkerung nach Stadtbezirken und Stadtteilen in Bremen

|                             | Bevölkerung    | Anteil der Bevölkerung |
|-----------------------------|----------------|------------------------|
| <b>Stadtbezirk Mitte</b>    | <b>18.773</b>  | <b>3 %</b>             |
| Stadtteil Mitte             | 18.467         | 3 %                    |
| Stadtteil Häfen             | 297            | < 1 %                  |
| <b>Stadtbezirk Süd</b>      | <b>128.654</b> | <b>23 %</b>            |
| Stadtteil Huchting          | 30.427         | 5 %                    |
| Stadtteil Neustadt          | 45.889         | 8 %                    |
| Stadtteil Obervieland       | 36.438         | 6 %                    |
| Stadtteil Seehausen         | 1.062          | < 1 %                  |
| Stadtteil Strom             | 446            | < 1 %                  |
| Stadtteil Woltmershausen    | 14.392         | 3 %                    |
| <b>Stadtbezirk Ost</b>      | <b>226.810</b> | <b>40 %</b>            |
| Stadtteil Borgfeld          | 9.206          | 2 %                    |
| Stadtteil Hemelingen        | 43.896         | 8 %                    |
| Stadtteil Horn-Lehe         | 26.857         | 5 %                    |
| Stadtteil Oberneuland       | 13.318         | 2 %                    |
| Stadtteil Osterholz         | 37.730         | 7 %                    |
| Stadtteil Östliche Vorstadt | 29.954         | 5 %                    |
| Stadtteil Schwachhausen     | 38.704         | 7 %                    |
| Stadtteil Vahr              | 27.145         | 5 %                    |
| <b>Stadtbezirk West</b>     | <b>93.553</b>  | <b>16 %</b>            |
| Stadtteil Blockland         | 417            | < 1 %                  |
| Stadtteil Findorff          | 25.496         | 5 %                    |
| Stadtteil Gröpelingen       | 37.265         | 7 %                    |
| Stadtteil Walle             | 30.375         | 5 %                    |
| <b>Stadtbezirk Nord</b>     | <b>99.563</b>  | <b>17 %</b>            |
| Stadtteil Blumenthal        | 32.177         | 6 %                    |
| Stadtteil Burglesum         | 33.069         | 6 %                    |
| Stadtteil Vegesack          | 34.731         | 6 %                    |

Quelle: Darstellung und Berechnung Stadt + Handel; Bevölkerungszahlen: Statistik Bremen 2018 (Stand 31.10.2017)

## 3.2 GESAMTSTÄDTISCHE ANGEBOTSSITUATION

Im Stadtgebiet von Bremen wurden im Rahmen der Bestandserhebung von November 2016 bis Februar 2017 insgesamt 3.357 Einzelhandelsbetriebe erfasst, welche über eine Gesamtverkaufsfläche von rd. 941.280 m<sup>2</sup> verfügen (vgl. nachfolgende Tabelle). Im Vergleich zu der Bestandserhebung des Jahres 2006 fand ein Anstieg der Gesamtverkaufsfläche um rd. 77.680 m<sup>2</sup> (2006: rd. 863.500 m<sup>2</sup>) statt (vgl. nachfolgende Tabelle). Um eine Bewertung der Ausstattung vornehmen zu können, wird die Einzelhandelsverkaufsfläche auf die Einwohner\*innenzahl bezogen. Hierbei zeigt sich, dass Bremen mit einer Verkaufsflächenausstattung je Einwohner\*in von rd. 1,69 m<sup>2</sup> deutlich über dem Bundesdurchschnitt liegt (1,50 m<sup>2</sup> Verkaufsfläche/Einwohner\*in).<sup>13</sup>

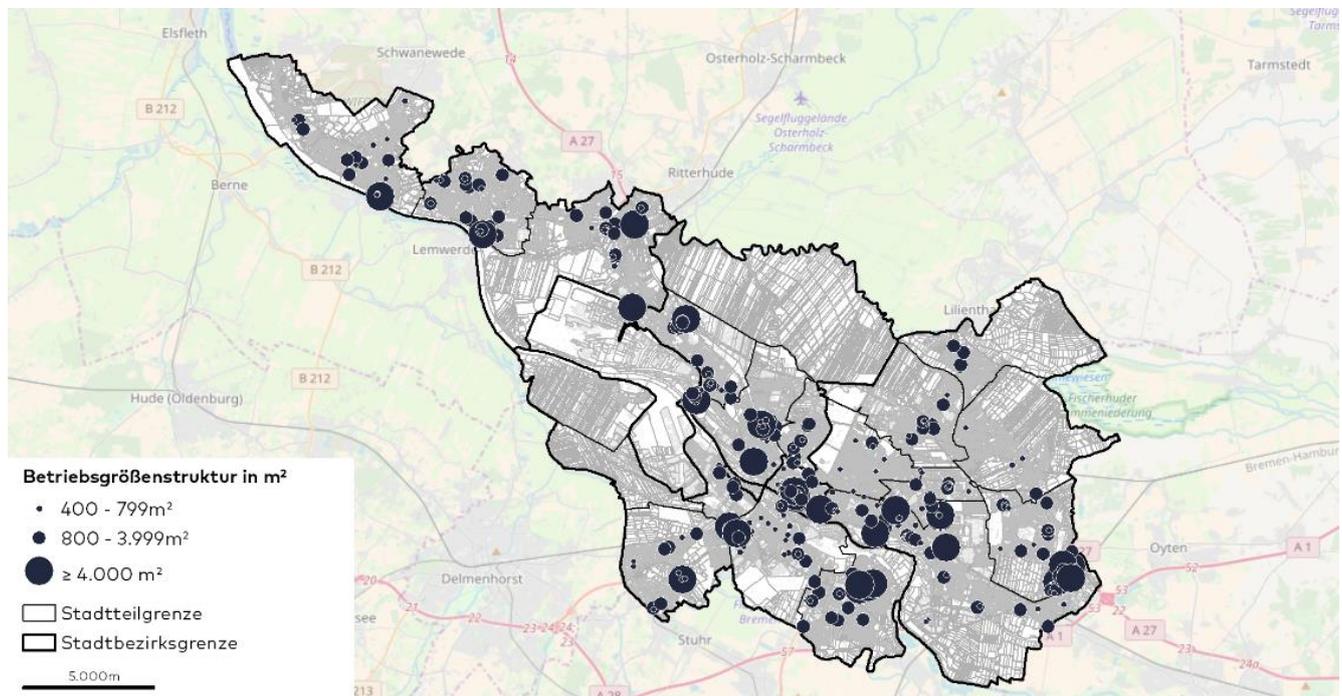
<sup>13</sup> Vgl. EHI 2018.

Tabelle 5: Einzelhandelsbestand in Bremen\*

|  | Einzelhandelsbestandserhebung 2006 | Einzelhandelsbestandserhebung 2016/2017 | Entwicklung <sup>14</sup> |
|--|------------------------------------|---|---------------------------|
| Anzahl der Betriebe                                      | 3.680                              | 3.357                                   | -9 %                      |
| Gesamtverkaufsfläche (in m <sup>2</sup> )                | 863.500                            | 941.280                                 | +9 %                      |
| Verkaufsfläche je Einwohner*in (in m <sup>2</sup> je EW) | 1,58                               | 1,69**                                  | +0,9                      |

Quelle: Darstellung Stadt + Handel; Bestandsdaten: Erhebung Stadt + Handel 11/2016-02/2017; ZNVK Bremen 2009; Verkaufsfläche auf 10 m<sup>2</sup> gerundet; \* ohne Leerstände; \*\* nachträgliche Aktualisierung der Einwohner\*innenzahlen in Berechnungen nicht berücksichtigt

Bei der Betrachtung der strukturprägenden Betriebe (> 400 m<sup>2</sup> Verkaufsfläche) auf gesamtstädtischer Ebene wird deutlich, dass sich diese über das Stadtgebiet verteilen und häufig in Agglomerationen vorzufinden sind (z. B. Innenstadt, Weserpark, Einkaufspark Duckwitz). Die am Stadtrand gelegenen Stadtteile und Gebiete (insb. Das Blockland und Osten) weisen aufgrund der starken landwirtschaftlichen Prägung kaum Einzelhandelsbetriebe auf (vgl. nachfolgende Abbildung).

Abbildung 12: Gesamtstädtisches Angebot der strukturprägenden Betriebe ab 400 m<sup>2</sup>

Quelle: Darstellung Stadt + Handel; Bestandsdaten: Erhebung Stadt + Handel 11/2016-02/2017; Kartengrundlage: Stadt Bremen, OpenStreetMap – veröffentlicht unter ODbL

Die Verkaufsflächen nach Bedarfsstufen des Einzelhandels weisen in Bremen im Bereich des mittelfristigen Bedarfs den höchsten Anteil auf mit rd. 412.400 m<sup>2</sup> Verkaufsfläche (vgl. nachfolgende Abbildung). Des Weiteren sind rd. 247.830 m<sup>2</sup> Verkaufsfläche der Warengruppe Nahrungs- und Genussmittel zuzuordnen sowie rd. 88.000 m<sup>2</sup> Verkaufsfläche dem sonstigen kurzfristigen Bedarfsbereich und rd. 193.060 m<sup>2</sup> Verkaufsfläche dem lang-

<sup>14</sup> Verkaufsflächenabweichungen gegenüber den vorausgegangenen Untersuchungen können aus Betriebsverlagerungen und -aufgaben, aber auch aus Betriebsverkleinerungen bzw. -vergrößerungen oder -zusammen-schlüssen sowie einer unterschiedlichen Beurteilung von Außen(verkaufs)flächen (u. a. Verkaufsflächen vs. Anbauflächen/Ausstellungsflächen) und reinen Handwerksbetrieben resultieren. Veränderungen lassen sich ebenso auf zwischenzeitlich geänderte höchstgerichtliche Anforderungen an die Verkaufsflächendefinition durch das Bundesverwaltungsgericht zurückführen (vgl. BVerwG, Urteil 4 C 10.04 vom 24.11.2005)

fristigen Bedarfsbereich. Aufgrund der unterschiedlichen Beurteilung der Fristigkeitsstufen ist nur ein eingeschränkter Vergleich der Verkaufsflächen zum Zentren- und Nahversorgungskonzept 2009 möglich, wobei sich zeigt, dass die Ausstattung im Bereich Nahrungs- und Genussmittel um zwei Prozentpunkte gestiegen ist, ebenso wie in der mittelfristigen Bedarfsstufe. Der langfristige Bedarf hingegen ist in der Versorgungsfunktion um zwei Prozentpunkte gesunken.

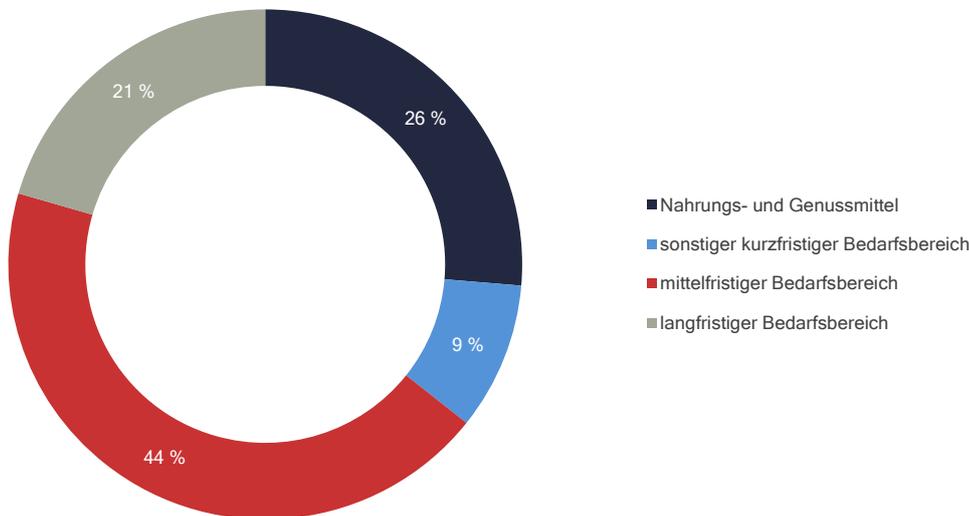


Abbildung 13: Einzelhandelsbestand in Bremen nach Bedarfsstufen

Quelle: Darstellung Stadt + Handel; Bestandsdaten: Erhebung Stadt + Handel 11/2016-02/2017

Durch die Differenzierung nach Lagen wird deutlich, dass in Bremen 2.776 Einzelhandelsbetriebe mit rd. 55 % der Verkaufsfläche in städtebaulich integrierten Lagen (zentrale Versorgungsbereiche (ZVB) zzgl. sonstige städtebaulich integrierte Lagen (siL)) angesiedelt sind (ohne Leerstände).

Das Innenstadtzentrum (IZ) weist insgesamt rd. 15 % der Gesamtverkaufsfläche Bremens auf; insbesondere die innerstädtischen Leitsortimente Bekleidung (rd. 40 %), Schuhe, Lederwaren (rd. 32 %), Sportartikel/Fahrräder/Camping (rd. 25 %), Neue Medien/Unterhaltungselektronik (rd. 28 %) und Uhren/Schmuck (49 %) besitzen hohe Verkaufsflächenanteile.

Die Stadtteilzentren (STZ) und das besondere Stadtteilzentrum (BSTZ) (rd. 19 % der Gesamtverkaufsfläche Bremens) besitzen die höchste Ausstattung im Bereich des kurzfristigen Bedarfs (rd. 49 %), wobei insb. die Warengruppen Drogerie/Parfümerie/Kosmetik, Apotheken (rd. 31 %) und PBS, Zeitungen/Zeitschriften, Bücher (rd. 25 %) prozentual gesehen über hohe Verkaufsflächenanteile verfügen. Die Warengruppe Nahrungs- und Genussmittel weist mit rd. 54.860 m<sup>2</sup> die höchsten Verkaufsflächenanteile in den Stadtteilzentren auf. Weitere rd. 36 % der Verkaufsfläche in den Stadtteilzentren entfallen auf die mittelfristige Bedarfsstufe (insb. Bekleidung (rd. 16 %)).

Die Nahversorgungszentren (NVZ) (rd. 6 % der Gesamtverkaufsfläche Bremens) weisen einen starken Fokus auf den kurzfristigen Bedarf auf (rd. 76 %). Der Fokus liegt auf der Warengruppe Nahrungs- und Genussmittel mit rd. 63 %. Die Nahversorgungszentren sind somit stark auf die wohnortnahe Grundversorgung der Bevölkerung ausgerichtet.

242 Betriebe mit einem Verkaufsflächenanteil von rd. 14 % sind in städtebaulich nicht integrierten Lagen (niL) verortet. Die Sonderstandorte, welche sich ebenfalls in städtebaulich nicht integrierter Lage befinden und die Angebote der zentralen Versorgungsbe-

reiche (vor allem die des Innenstadtzentrums) ergänzen, verzeichnen weitere 339 Betriebe, welche 31 % der gesamtstädtischen Verkaufsfläche und somit einen gewichtigen Anteil ausmachen. Dies liegt u. a. darin begründet, dass an Sonderstandorten auch großflächige Angebotsformen wie Baumärkte und Möbelhäuser vorzufinden sind. Diese Sortimente sind erwartungsgemäß nicht zentrenrelevant, da deren Anbieter in der Regel einen hohen Flächenbedarf aufweisen, der an integrierten Standorten wie z.B. den Zentren nur schwer zu erfüllen und damit eher an Sonderstandorten verortet sind (bspw. Baumarktsortiment rd. 75 %, Pflanzen/Gartenbedarf rd. 76 %, Möbel rd. 75 %, Teppiche/Gardinen/Dekostoffe/Sicht- und Sonnenschutz rd. 84 %).

Daneben sind jedoch auch in einigen zentrenrelevanten Sortimenten verhältnismäßig hohe Verkaufsflächenanteile an nicht integrierten Lagen und Sonderstandorten zu konstatieren (vgl. nachfolgende Abbildung). Dies betrifft insb. auch zentrenrelevante Sortimente wie Bekleidung rd. 36 %, Schuhe/Lederwaren rd. 44 %, Spielwaren/Basteln/Hobby/Musikinstrumente rd. 47 % und GPK/Hausrat/Einrichtungszubehör rd. 43 %, welche die Verkaufsflächenanteile im Innenstadtzentrum z.T. deutlich übersteigen. Dies ist einerseits über das Angebot dieser Sortimente z. B. als Randsortiment in Möbelhäusern zu begründen, andererseits auf die großflächigen Angebote in Form von Fachgeschäften und Fachmärkten zurückzuführen (insb. die Sonderstandorte Weserpark, Waterfront und Einkaufspark Duckwitz betreffend).

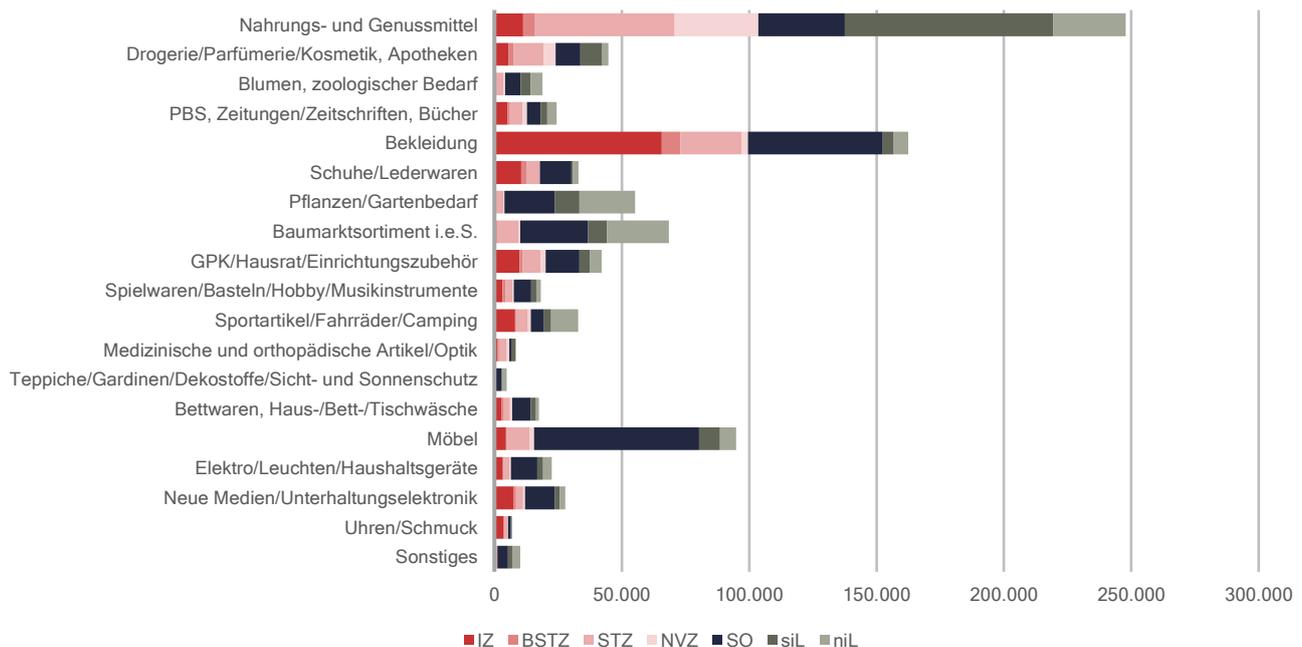


Abbildung 14: Einzelhandelsbestand in Bremen nach Warengruppen und Lagebereichen in m²

Quelle: Darstellung Stadt + Handel; Bestandsdaten: Erhebung Stadt + Handel 11/2016-02/2017; GPK = Glas/Porzellan/Keramik; PBS = Papier/Bürobedarf/Schreibwaren; Sonstiges = u. a. Kfz-Zubehör

Im Vergleich zum Zentren- und Nahversorgungskonzept 2009 fällt auf, dass sich der Verkaufsflächenanteil an nicht integrierten Standorten um weitere 4 Prozentpunkte erhöht hat. Der Anteil der Verkaufsfläche in der Innenstadt ist um knapp 1 Prozentpunkt gesunken (rd. 15 %). Die Verkaufsflächenanteile in den Stadtteilzentren haben sich geringfügig verschlechtert (-1 Prozentpunkt), wohingegen sich die Verkaufsflächenanteile der Nahversorgungszentren geringfügig verbessert haben (+1 Prozentpunkt). Die Verkaufsflächenanteile in integrierter Lage haben sich um 2 Prozentpunkte reduziert.

Wurde diese Situation der Verteilung der Verkaufsflächen schon 2009 kritisch bewertet, so hat sich der innerkommunale Konkurrenzettbewerb weiterhin zulasten der integrierten Standorte und zentraler Versorgungsbereiche verschärft. Insgesamt scheint der sehr geringe Anteil des Verkaufsflächenangebots der Innenstadt einer Funktion als Oberzentrum nicht gerecht zu werden.

### Benchmarking

Für die vergleichende Beurteilung der Angebotssituation in Bremen wurden Städte ausgewählt, die zur besseren Einschätzung der Bremer Einzelhandelssituation dienen sollen. Dafür werden im Folgenden drei weitere deutsche Großstädte dargestellt, die eine oberzentrale Funktion und eine ähnliche Einwohner\*innenzahl aufweisen. Die Oberzentren Hannover und Leipzig liegen, wie Bremen, monozentral im eher ländlich geprägten Raum, wohingegen Dortmund im Ruhrgebiet einer starken Konkurrenzsituation unterliegt.

Im Vergleich zu den Vergleichsstädten (vgl. nachfolgende Tabelle) zeigt sich, dass die Verkaufsflächen in der Bremer Innenstadt stark unterdurchschnittlich vertreten sind. Ebenfalls ist das Verkaufsflächenangebot an Sonderstandorten und städtebaulich nicht integrierten Standorten im Vergleich kritisch zu beurteilen.

Tabelle 6: Benchmarking: Angebotsseitige Aspekte

|  | Bremen                        | Dortmund <sup>15</sup>        | Hannover <sup>16</sup>        | Leipzig <sup>17</sup>         |
|--|-------------------------------|-------------------------------|-------------------------------|-------------------------------|
| Einwohner*innen  | 567.767                       | 586.181**                     | 532.163**                     | 560.472**                     |
| Anzahl der Betriebe                                      | 3.357                         | 3.290                         | 3.204                         | 3.640                         |
| Gesamtverkaufsfläche (in m <sup>2</sup> )                | 941.280                       | 889.400                       | 842.775                       | 840.000                       |
| Kurzfristiger Bedarf                                     | 35 %                          | 37 %                          | 33 %                          | 34 %                          |
| Mittelfristiger Bedarf                                   | 44 %                          | 28 %                          | 35 %                          | 29 %                          |
| Langfristiger Bedarf <sup>18</sup>                       | 21 %                          | 35 %                          | 34 %                          | 37 %                          |
| Verkaufsfläche je Einwohner*in (in m <sup>2</sup> je EW) | 1,69*                         | 1,52                          | 1,58                          | 1,50                          |
| Verkaufsfläche nach Lagen                                |                               |                               |                               |                               |
| Hauptgeschäftszentrum                                    | 143.840 m <sup>2</sup> (15 %) | 195.668 m <sup>2</sup> (22 %) | 244.405 m <sup>2</sup> (29 %) | 201.600 m <sup>2</sup> (24 %) |
| Sonstige ZVB   | 235.320 m <sup>2</sup> (25 %) | 231.244 m <sup>2</sup> (26 %) | 176.983 m <sup>2</sup> (21 %) | -                             |
| Sonderstandorte  | 291.800 m <sup>2</sup> (31 %) | 195.668 m <sup>2</sup> (22 %) | -                             | 285.600 m <sup>2</sup> (34 %) |
| niL  | 131.780 m <sup>2</sup> (14 %) | -                             | 286.544 m <sup>2</sup> (34 %) | -                             |

Quelle: Darstellung Stadt + Handel; Bestandsdaten: Erhebung Stadt + Handel 11/2016-02/2017; Junker + Kruse 2010, Dr. Donato Acocella 2010, Junker + Kruse 2016a; Bevölkerungszahlen: Statistik Bremen 2018 (Stand 31.10.2017); \* nachträgliche Aktualisierung der Einwohner\*innenzahlen in Berechnungen nicht berücksichtigt; \*\* Einwohner\*innenzahlen Stand EHK

Die Anzahl der Betriebe Bremens entspricht in etwa der Ausstattung der Vergleichsstädte. Lediglich Leipzig besitzt aufgrund unterdurchschnittlicher Betriebsgrößen eine höhere Anzahl an Betrieben. Die Verkaufsfläche Bremens ist jedoch deutlich überdurchschnittlich und übersteigt die Verkaufsflächen der Vergleichsstädte, um teilweise bis zu 100.000 m<sup>2</sup> Verkaufsfläche. Dementsprechend liegt die Verkaufsfläche je Einwohner\*in ebenfalls auf einem hohen Niveau. Der Vergleich der Bedarfsstufen ist aufgrund der unterschiedlichen

<sup>15</sup> Junker + Kruse (2013): Masterplan Einzelhandel. Einzelhandels- und Zentrenkonzept der Stadt Dortmund. Dortmund.

<sup>16</sup> Dr. Donato Acocella (2010): Neuaufstellung eines kommunalen Einzelhandelskonzeptes für die Landeshauptstadt Hannover. Lörrach.

<sup>17</sup> Junker + Kruse (2016): Stadt Leipzig. Stadtentwicklungsplan Zentren. Zentren- und Einzelhandelskonzept, Fortschreibung 2016. Dortmund.

<sup>18</sup> Aufgrund unterschiedlicher Beurteilungen der Bedarfsstufen im Bereich des mittel- und langfristigen Bedarfs ist ein Vergleich der Bedarfsstufen nicht uneingeschränkt möglich.

Bewertung und Einstufung der Warengruppen nach Fristigkeit nur in der kurzfristigen Bedarfsstufe ohne Einschränkung möglich. Dieser liegt in Bremen mit knapp über einem Drittel im Mittelfeld der Vergleichsstädte. Die Ausstattung des mittelfristigen Bedarfsbereichs ist deutlich überdurchschnittlich ausgeprägt, wohingegen die des langfristigen Bedarfsbereichs unter dem Durchschnitt liegt. Diese Bedarfsstufen lassen sich jedoch aufgrund der unterschiedlichen Einschätzung der Warengruppen nicht widerspruchsfrei vergleichen.

### 3.3 GESAMTSTÄDTISCHE NACHFRAGESITUATION

Neben den räumlichen und sozioökonomischen Rahmenbedingungen sind bei einer Markt- und Standortanalyse auch die Merkmale der örtlichen Nachfrageseite von hoher Bedeutung. Zur Abbildung der Nachfragesituation wird in der vorliegenden Untersuchung auf sekundärstatistische Rahmendaten des Instituts für Handelsforschung (IFH) zurückgegriffen.

Die Stadt Bremen verfügt über eine einzelhandelsrelevante Kaufkraft in Höhe von rd. 3.158,3 Mio. Euro. Dies entspricht einer einzelhandelsrelevanten Kaufkraft von rd. 5.666 Euro je Einwohner\*in, wobei der größte Anteil der Kaufkraft mit etwa 2.300 Euro auf die Warengruppe Nahrungs- und Genussmittel (einschl. Backwaren/Fleischwaren und Getränke) entfällt (vgl. nachfolgende Tabelle). Die einzelhandelsrelevante Kaufkraftkennziffer beträgt in Bremen 96,8 und liegt damit unter dem Bundesdurchschnitt von 100<sup>19</sup>.

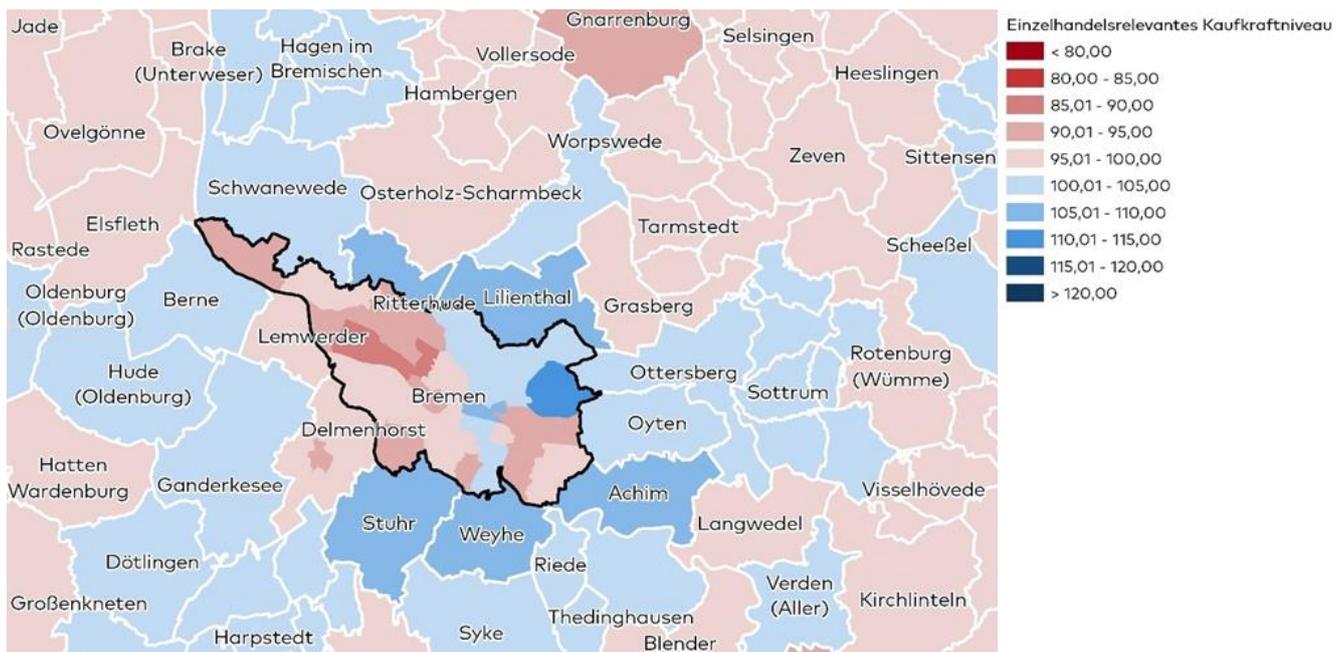


Abbildung 15: Einzelhandelsrelevantes Kaufkraftniveau für Bremen und Umgebung

Quelle: Darstellung Stadt + Handel; Daten: IfH Kaufkraftkennziffern Deutschland 2017, Kartengrundlage: ESRI (2005) PLZ-5-Gebiete

<sup>19</sup> Kaufkraftkennziffer: Sie beschreibt die Höhe des verfügbaren Einkommens der Einwohner einer Kommune, welches im Einzelhandel ausgegeben wird, im Vergleich zum Bundesdurchschnitt (= 100).

Tabelle 7: Sortimentsspezifische Kaufkraft

| Warengruppe  | Kaufkraft je Kopf<br>in € |              | Kaufkraft<br>in Mio. € |                | Entwicklung  |
|--|---------------------------|--------------|------------------------|----------------|--------------|
|  | 2006                      | 2017         | 2006                   | 2017           |              |
| Nahrungs- und Genussmittel   | 1.716                     | 2.300        | 938,4                  | 1.282,3        | +34 %        |
| Drogerie/Parfümerie/Kosmetik, Apotheken                              | 667*                      | 360          | 364,8*                 | 200,9          | -46 %        |
| Blumen, zoologischer Bedarf  | 75                        | 112          | 41,0                   | 62,5           | +49 %        |
| PBS, Zeitungen/Zeitschriften, Bücher                                 | 193                       | 170          | 105,5                  | 95,0           | -12 %        |
| <b>Kurzfristiger Bedarfsbereich</b>                                  | <b>2.651</b>              | <b>2.943</b> | <b>1.449,7</b>         | <b>1.640,7</b> | <b>+11 %</b> |
| Bekleidung   | 455                       | 524          | 248,8                  | 291,9          | +15 %        |
| Schuhe/Lederwaren  | 104                       | 141          | 56,9                   | 78,9           | +36 %        |
| Pflanzen/Gartenbedarf; Baumarktsortiment i.e.S.                      | 548                       | 572          | 299,7                  | 319,1          | +4 %         |
| GPK/Hausrat/Einrichtungszubehör                                      | 74                        | 68           | 40,5                   | 37,9           | -8 %         |
| Spielwaren/Basteln/Hobby/Musikinstrumente                            | 94                        | 132          | 51,4                   | 73,7           | +40 %        |
| Sportartikel/Fahrräder/Camping                                       | 80                        | 110          | 43,7                   | 61,2           | +38 %        |
| <b>Mittelfristiger Bedarfsbereich</b>                                | <b>1.355</b>              | <b>1.548</b> | <b>741,0</b>           | <b>862,7</b>   | <b>+14 %</b> |
| Medizinische und orthopädische Artikel/Optik                         | 50                        | 81           | 27,3                   | 45,2           | +62 %        |
| Teppiche/Gardinen/Dekostoffe/Sicht- und Sonnenschutz; Bettwaren, HBT | 120                       | 122          | 65,6                   | 67,7           | +2 %         |
| Möbel  | 280                       | 306          | 153,1                  | 170,8          | +9 %         |
| Elektro/Leuchten/Haushaltsgeräte                                     | 125                       | 170          | 68,4                   | 95,0           | +36 %        |
| Neue Medien/Unterhaltungselektronik                                  | 355                       | 390          | 194,1                  | 217,5          | +10 %        |
| Uhren/Schmuck  | 48                        | 73           | 26,2                   | 40,6           | +52 %        |
| Sonstiges  | 50                        | 33           | 27,3                   | 18,2           | -34 %        |
| <b>Langfristiger Bedarfsbereich</b>                                  | <b>1.028</b>              | <b>1.175</b> | <b>562,0</b>           | <b>609,87</b>  | <b>+11 %</b> |
| <b>GESAMT</b>  | <b>5.034</b>              | <b>5.666</b> | <b>2.752,9</b>         | <b>3.158,3</b> | <b>+13 %</b> |

Quelle: Darstellung Stadt + Handel; Bestandsdaten: Erhebung Stadt + Handel 11/2016-02/2017; Daten: Kaufkraftzahlen IfH 2017; ZNVK Bremen (Junker + Kruse 2009); GPK = Glas/Porzellan/Keramik; PBS = Papier/Bürobedarf/Schreibwaren; HBT = Haus-, Bett-, Tischwäsche; Sonstiges = u. a. Kfz-Zubehör; Kaufkraft auf 0,1 Mio. EUR gerundet; Abweichungen in den Summen ergeben sich durch Rundungen

### Einwohner\*innenentwicklung/-prognose

Seit 2013 weist die Einwohner\*innenzahl Bremens, insb. aufgrund von positiven Wanderungssalden (rd. +3,9 %), ein geringes Wachstum auf. Für den Prognosezeitraum bis 2023 wird Bremen ein moderates Bevölkerungswachstum von rd. 1,5 % vorausgesagt (vgl. nachfolgende Tabelle). Dies ist zurückzuführen auf eine steigende Geburtenrate, eine steigende Lebenserwartung und ein positiver Wanderungssaldo aus dem In- und Ausland<sup>20</sup>.

<sup>20</sup> Bevölkerungszahlen: Statistik Bremen 2018 (Stand 31.10.2017)

Tabelle 8: Bevölkerung und Bevölkerungsprognose bis 2023 nach Stadtbezirken und Stadtteilen in Bremen

|                             | Bevölkerung    | Bevölkerungsprognose |
|-----------------------------|----------------|----------------------|
| <b>Stadtbezirk Mitte</b>    | <b>18.773</b>  | <b>+0,1 %</b>        |
| Stadtteil Mitte             | 18.467         | -0,1 %               |
| Stadtteil Häfen             | 297            | +15,2 %              |
| <b>Stadtbezirk Süd</b>      | <b>128.654</b> | <b>+1,0 %</b>        |
| Stadtteil Huchting          | 30.427         | +0,2 %               |
| Stadtteil Neustadt          | 45.889         | +2,7 %               |
| Stadtteil Obervieland       | 36.438         | -0,5 %               |
| Stadtteil Seehausen         | 1.062          | +0,9 %               |
| Stadtteil Strom             | 446            | +11,2 %              |
| Stadtteil Woltmershausen    | 14.392         | +1,0 %               |
| <b>Stadtbezirk Ost</b>      | <b>226.810</b> | <b>+1,5 %</b>        |
| Stadtteil Borgfeld          | 9.206          | 0,0 %                |
| Stadtteil Hemelingen        | 43.896         | +1,2 %               |
| Stadtteil Horn-Lehe         | 26.857         | +2,2 %               |
| Stadtteil Oberneuland       | 13.318         | +0,7 %               |
| Stadtteil Osterholz         | 37.730         | +2,4 %               |
| Stadtteil Östliche Vorstadt | 29.954         | +3,8 %               |
| Stadtteil Schwachhausen     | 38.704         | -0,3 %               |
| Stadtteil Vahr              | 27.145         | +1,0 %               |
| <b>Stadtbezirk West</b>     | <b>93.553</b>  | <b>+3,2 %</b>        |
| Stadtteil Blockland         | 417            | -1,4 %               |
| Stadtteil Findorff          | 25.496         | -0,4 %               |
| Stadtteil Gröpelingen       | 37.265         | +1,5 %               |
| Stadtteil Walle             | 30.375         | +8,4 %               |
| <b>Stadtbezirk Nord</b>     | <b>99.563</b>  | <b>+0,9 %</b>        |
| Stadtteil Blumenthal        | 32.177         | +0,3 %               |
| Stadtteil Burglesum         | 33.069         | +1,5 %               |
| Stadtteil Vegesack          | 34.731         | +0,8 %               |

Quelle: Darstellung Stadt + Handel; Bevölkerungszahlen: Statistik Bremen 2018 (Stand 31.10.2017)

### Tourismusentwicklung

Der Tourismus in Bremen verzeichnet in den letzten Jahren ein stetiges Wachstum. Insgesamt gab es im Jahr 2016 rd. 2 Mio. Übernachtungen und rd. 1 Mio. Ankünfte. Ebenfalls stieg das Angebot an Betten. Ein Großteil der Übernachtungsgäste Bremens kommt aus Deutschland, etwa 20 % aus dem Ausland, wobei insbesondere Gäste aus dem europäischen Ausland sowie den USA und China Bremen bereisen.

Im Vergleich zu ähnlich bevölkerungsstarken Städten (Leipzig, Dortmund, Hannover) weist Bremen eine durchschnittliche Anzahl an Übernachtungen und eine durchschnittliche Aufenthaltsdauer auf (vgl. nachfolgende Tabelle). Im Vergleich verfügt Bremen über das stärkste Wachstum im Tourismussektor. Ebenfalls liegt Bremen im Vergleich zu Städten im norddeutschen Raum (Hamburg, Bremerhaven) im Mittelfeld der betrachteten Vergleichsstädte.

Tabelle 9: Tourismuskennzahlen im Vergleich

|                    | 2013                   |                  | 2014                   |                  | 2015                   |                  |
|--------------------|------------------------|------------------|------------------------|------------------|------------------------|------------------|
|                    | Übernachtungen in Mio. | Ankünfte in Mio. | Übernachtungen in Mio. | Ankünfte in Mio. | Übernachtungen in Mio. | Ankünfte in Mio. |
| <b>Bremen</b>      | 1,7                    | 1,0              | 1,9                    | 1,0              | 2,1                    | 1,1              |
| <b>Bremerhaven</b> | 0,4                    | 0,2              | 0,4                    | 0,2              | 0,4                    | 0,2              |
| <b>Dortmund</b>    | 1,0                    | 0,7              | 1,1                    | 0,7              | 1,1                    | 0,7              |
| <b>Hamburg</b>     | 11,5                   | 5,8              | 11,9                   | 6,0              | 12,5                   | 6,2              |
| <b>Hannover</b>    | 2,1                    | 1,2              | 2,1                    | 1,2              | 2,2                    | 1,3              |
| <b>Leipzig</b>     | 2,7                    | 1,5              | 2,8                    | 1,5              | 2,8                    | 1,5              |

Quelle: Darstellung Stadt + Handel; Daten: Statistische Ämter des Bundes und der Länder 2017

### Einzugsgebiet der Stadt Bremen

Grundsätzlich ist anzumerken, dass Einzugsgebiete nicht als statisches Gebilde anzusehen sind, sondern vielmehr als modellhafte Abbildung eines Teilraumes, aus dem potenziell der wesentliche Kund\*innenanteil der betrachteten Stadt stammt. Mögliche diffuse Zuflüsse von außerhalb und Abflüsse von innerhalb liegen in der Natur der Sache. Das aufgezeigte Einzugsgebiet endet deshalb nicht an den dargestellten Grenzen. Der über das abgegrenzte Einzugsgebiet hinausgehende Bereich ist als Ferneinzugsgebiet zu definieren, aus welchem mit Streuumsätzen<sup>21</sup> zu rechnen ist. Dieses Gebiet ist nicht zum Einzugsgebiet zu zählen, da die Verflechtungsintensität deutlich nachlässt und die Einflüsse von Konkurrenzstandorten deutlich überwiegen.

Zur Ermittlung des Einzugsgebietes der Stadt Bremen dienen u. a. die Ergebnisse der **Kund\*innenherkunftserhebung**, welche in der Innenstadt und in Vegesack ausgewertet wurde. Dabei lässt sich im Ergebnis festhalten, dass der überwiegende Anteil der im Rahmen der Kund\*innenherkunftserhebung befragten Kund\*innen für die Innenstadt mit rd. 72 % aus Bremen selbst stammt. Rd. 24 % der befragten Personen wohnen im näheren Umland und Niedersachsen. Weitere rd. 6 % stammen aus sonstigen Bundesländern und dem Ausland (vgl. nachfolgende Abbildung).

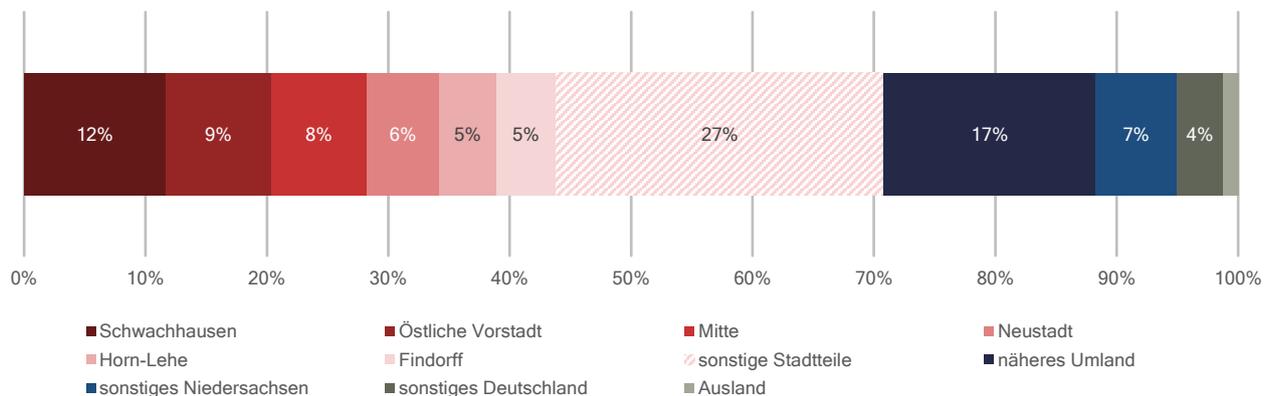


Abbildung 16: Kund\*innenherkunft der Bremer Innenstadt

Quelle: Darstellung Stadt + Handel; Daten: Kund\*innenherkunftserhebung Stadt + Handel 2017, n=2.413

<sup>21</sup> diffuse Umsätze ohne direkten Ortsbezug

In Vegesack stammt ein höherer Anteil (rd. 80 % der befragten Personen) aus Bremen und rd. 18 % aus dem näheren Umland (vgl. nachfolgende Abbildung). Für Vegesack ist kein Anteil an Tourist\*innen aus Deutschland oder dem Ausland bei der Erhebung erfasst worden.

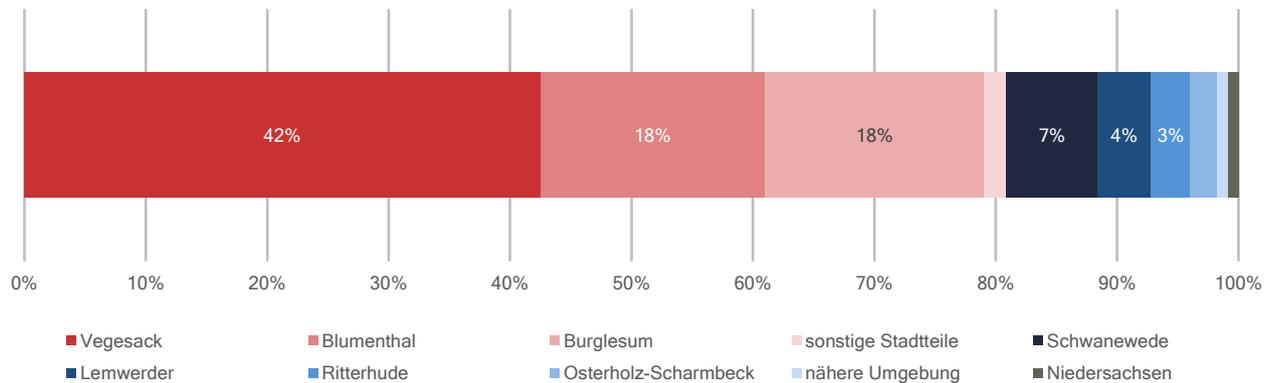


Abbildung 17: Kund\*innenherkunft in Vegesack

Quelle: Darstellung Stadt + Handel; Daten: Heinze + Partner 2011 zur Verfügung gestellt durch die Stadt Bremen, n=21.508

Setzt man die Anzahl der befragten auswärtigen Passant\*innen bzw. Kund\*innen ins Verhältnis mit den Einwohner\*innenzahlen der jeweiligen Städte und Gemeinden, lassen sich anhand des Kund\*innenherkunftskoeffizienten weitere Rückschlüsse hinsichtlich der anteiligen Besucher\*innenherkunft erzielen.

Anhand der Ergebnisse zeigt sich, dass eine ausgeprägte Einkaufsorientierung der südlich und nördlich liegenden Nachbargemeinden Osterholz-Scharmbeck, Ganderkesee, Delmenhorst, Stuhr, Weyhe und Achim besteht (vgl. nachfolgende Abbildungen).

Anhand der Befragungsergebnisse lässt sich die im Zentren- und Nahversorgungskonzept 2009 definierte Markteinzugsgebietsabgrenzung weitgehend bestätigen. Die Ergebnisse verdeutlichen, dass der Einzugsbereich Bremens aufgrund des Konkurrenzumfeldes – hier ist insbesondere die räumliche Nähe zu den leistungsfähigen Oberzentren Oldenburg und Hamburg hervorzuheben – für ein Oberzentrum im ländlichen Raum räumlich vergleichsweise eng begrenzt ist. Des Weiteren wirkt die gute Verkehrsanbindung an die nicht integrierten Standorte Dodenhof und Ochtum-Park zusätzlich begrenzend.

Das Oberzentrum erfüllt laut den Ergebnissen der Kund\*innenherkunftserhebung v. a. eine Versorgungsfunktion für das Stadtgebiet und angrenzende Städte und Gemeinden. Eine geringe Einkaufsorientierung ergibt sich für weiter entfernte Städte und Regionen insbesondere nördlich von Bremen. Dies ist auf die Küstennähe und fehlende oberzentrale Konkurrenz zurückzuführen. Insbesondere in Vegesack wird die hohe Versorgungsfunktion für Städte und Gemeinden nördlich Bremens deutlich, wobei das Versorgungsgebiet deutlich eingeschränkt ist gegenüber dem der Innenstadt Bremens.

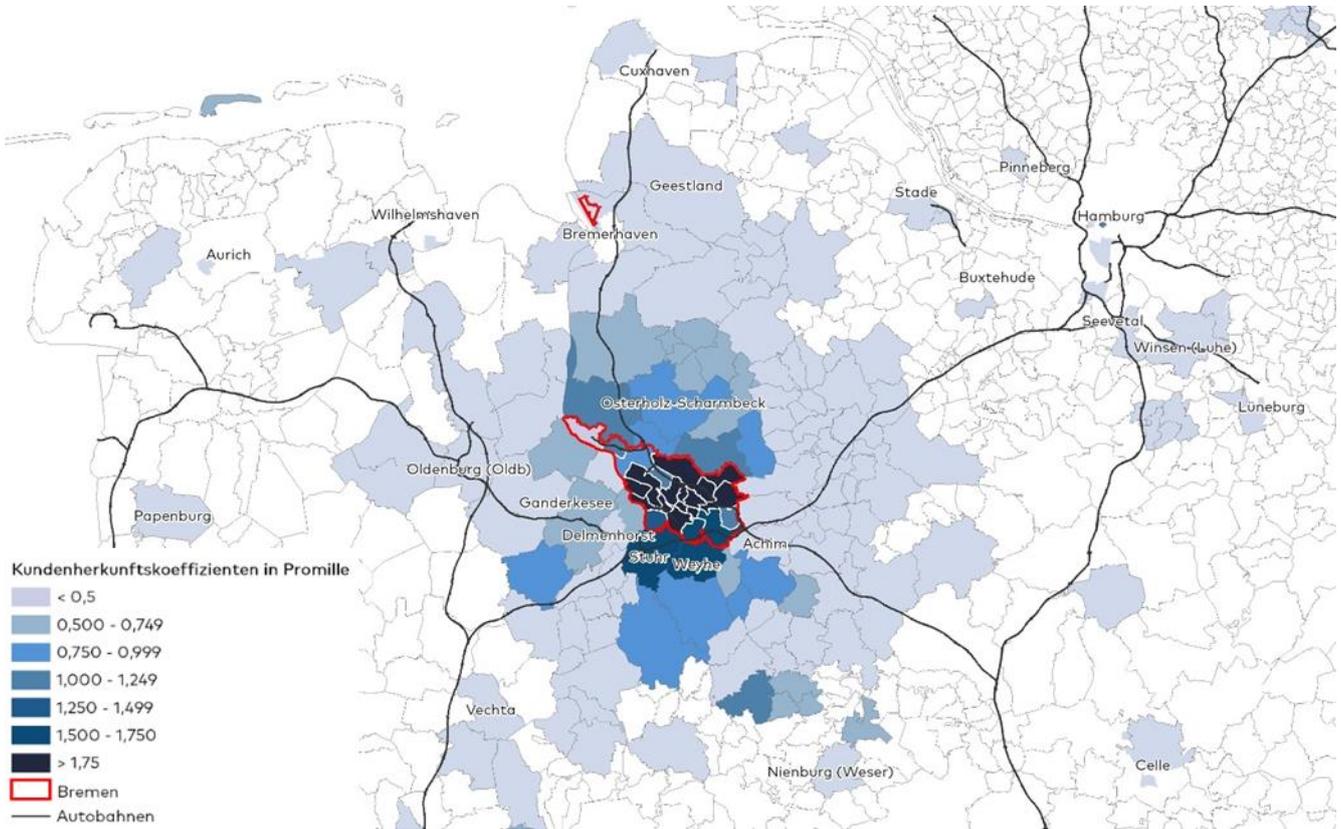


Abbildung 18: Kund\*innenherkunft der Bremer Innenstadt

Quelle: Darstellung Stadt + Handel; Daten: Kund\*innenherkunftserhebung Stadt + Handel 2017, Kartengrundlage: ESRI (2005) PLZ-5-Gebiete

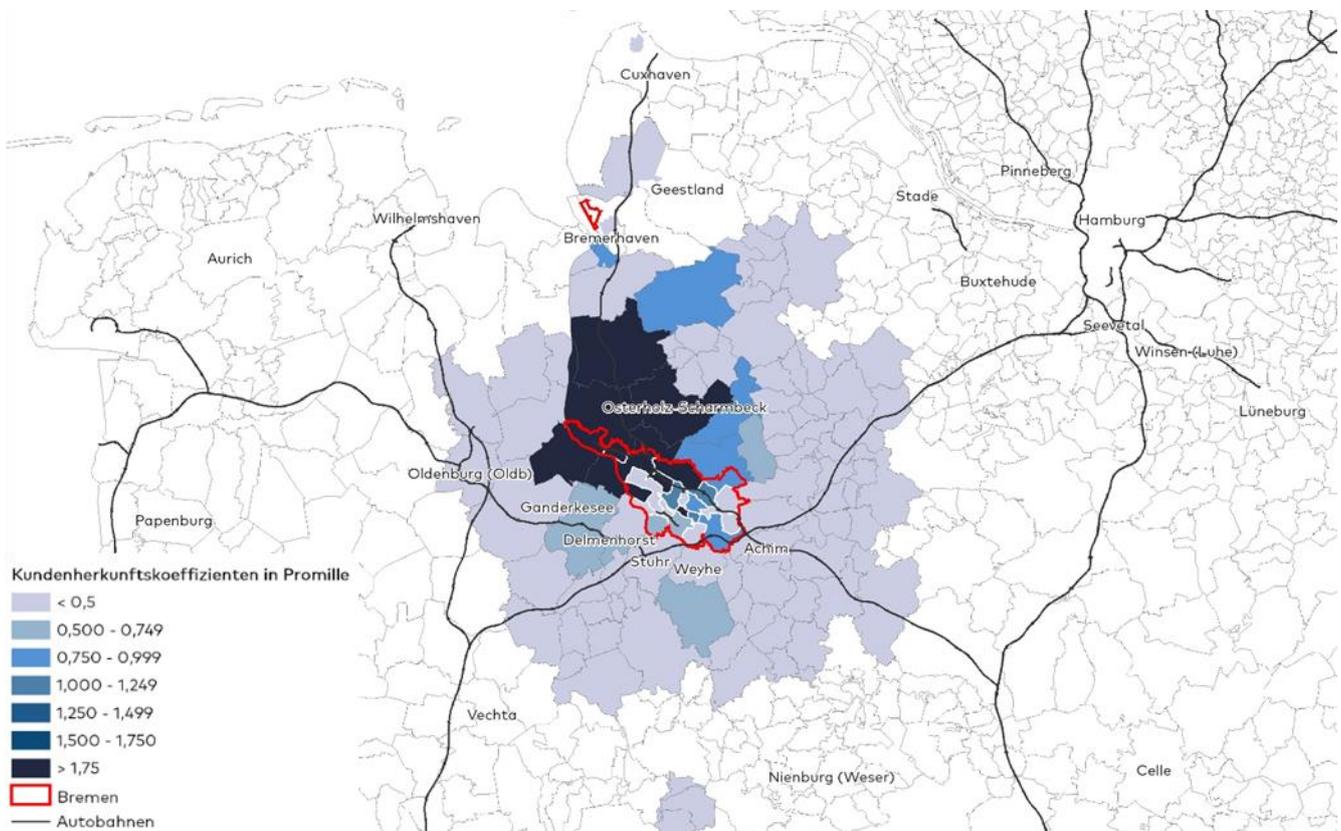


Abbildung 19: Kund\*innenherkunft in Vegesack

Quelle: Darstellung Stadt + Handel; Daten: Heinze + Partner 2011 zur Verfügung gestellt durch die Stadt Bremen; Kartengrundlage: ESRI (2005) PLZ-5-Gebiete

Bei der Abgrenzung des Einzugsgebietes von Bremen haben insbesondere folgende Punkte Berücksichtigung gefunden:

- die Attraktivität und Anziehungskraft der Bestandsstrukturen in Bremen (u. a. Branchen, Betreiber, Größen, Standorteigenschaften)
- die relevante Wettbewerbssituation, wie z. B. Entfernung und Attraktivität der relevanten Wettbewerber im engeren und weiteren Umfeld
- die sozioökonomischen Rahmenbedingungen von Bremen im Vergleich zum engeren und weiteren Umfeld (insb. Bedeutung als Arbeitsort)
- die verkehrlichen, topografischen und naturräumlichen Gegebenheiten im engeren und weiteren Umfeld
- die sich durch Raum-Zeit-Distanzen ergebenden Einkaufsorientierungen der Wohnbevölkerung
- die administrative Gliederung im engeren und näheren Umfeld
- die Versorgungsfunktion Bremens
- traditionelle Einkaufsorientierungen der Bevölkerung

Anhand der Ergebnisse der Kund\*innenherkunftserhebung lässt sich folgendes Markteinzugsbereich für Bremen abgrenzen (vgl. nachfolgende Abbildung). **Zone I** umfasst das Bremer Stadtgebiet, welche den Hauptanteil der Bremer Kund\*innen einnimmt und sich in hohem Maß auf das Bremer Stadtgebiet und die dort angebotenen Sortimente konzentriert. **Zone II** umfasst angrenzende und räumlich nahe Städte und Gemeinden (z. B. Osterholz-Scharmbeck, Delmenhorst, Achim). Aufgrund der guten Erreichbarkeit Bremens sind aus diesen Kommunen Einkaufsfahrten nach Bremen zu erwarten, welche sich insbesondere auf klassischerweise innenstadtrelevante Sortimente, aber darüber hinaus auch auf weitere Sortimente fokussieren. **Zone III** umfasst insbesondere weiter entfernt gelegene Städte und Gemeinden, welche sich zusätzlich in anderen Oberzentren versorgen. Sortimentsspezifische Zuflüsse sind insbesondere von klassischerweise innenstadtrelevanten Sortimenten zu erwarten.

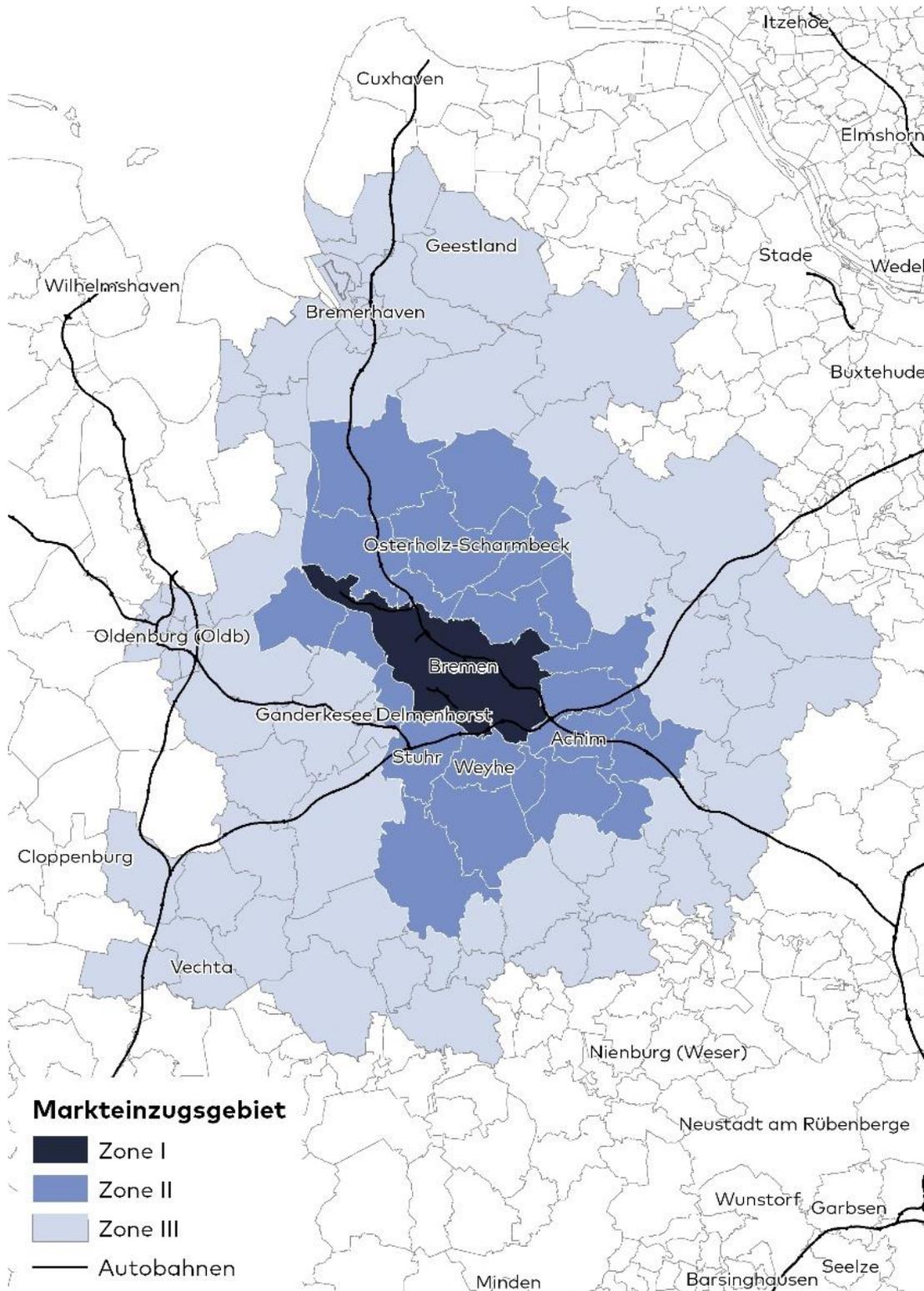


Abbildung 20: Markteinzugsgebiet der Stadt Bremen

Quelle: Darstellung und Modellierung Stadt + Handel; Kartengrundlage: ESRI (2005) PLZ-5-Gebiete

Insgesamt ergibt sich für das Einzugsgebiet der Stadt Bremen eine gesamte Kaufkraft von rd. 8,3 Mrd. € (vgl. nachfolgende Tabelle).

Tabelle 10: Kaufkraft im Markteinzugsgebiet

| Markteinzugsgebiete | Kaufkraft in Mrd. € |
|---------------------|---------------------|
| Zone I              | 3,2                 |
| Zone II             | 2,1                 |
| Zone III            | 5,0                 |

Quelle: Modellierung Stadt + Handel; Kaufkraftzahlen IfH 2017

### Einzelhandelsumsatz

Die Ermittlung der aktuellen Umsätze<sup>22</sup> im Bremer Einzelhandel basiert auf allgemeinen und für die Stadt Bremen spezifizierten angebots- wie nachfrageseitigen Eingangsparametern:

Als Ausgangsbasis der Umsatzschätzung werden die durchschnittlichen **Flächenproduktivitäten** der Vertriebsformen sowie spezifische Kennwerte einzelner Anbieter zugrunde gelegt. Ein Datenportfolio des Büros Stadt + Handel wird laufend entsprechend der Werte aus der aktuellen Handelsfachliteratur aktualisiert. Hochgerechnet auf den Verkaufsflächenbestand ergibt sich unter Berücksichtigung **nachfrageseitiger Rahmenbedingungen** (insbesondere des einzelhandelsrelevanten Kaufkraftniveaus in Bremen und dem Einzugsbereich) eine Datenübersicht des Umsatzes im Bremer Einzelhandel. Durch die **Kund\*innenherkunftserhebung** konnten spezifische Daten über die Kund\*innen der Bremer Innenstadt und Vegesack ausgewertet werden, womit eine spezifische Nachfrage definiert werden kann.

Durch die **Vor-Ort-Begehungen** konnte neben der Erfassung der Verkaufsflächen je Warengruppe die konkrete Situation vor Ort berücksichtigt werden. So fließt die Qualität der jeweiligen mikroräumlichen Standortrahmenbedingungen in die Umsatzberechnung ebenso mit ein wie die mit Blick auf das mögliche Umsatz-Potenzial relevante Qualität der jeweiligen siedlungsstrukturellen Lage eines Betriebs (Zentren, Sonderstandorte, städtebaulich (nicht) integriert etc.). Des Weiteren sind die Auswirkungen des **Online-Handels** in die Zentralitätsberechnung miteingeflossen.

Weitere Parameter, die bei der Umsatzschätzung berücksichtigt wurden sind u. a.:

- sortimentspezifische Kaufkraftzahlen des IFH differenziert nach PLZ5-Gebieten
- Einwohner\*innenzahlen auf Stadtteilebene
- sortimentspezifische Umsatzanteile des Online-Handels
- Erreichbarkeitsanalysen (insb. Fahrzeiten)
- Beschäftigten-/Pendler\*innenzahlen
- Tourismuskennzahlen
- Wettbewerbsstandorte im Bremer Umland
- empirische Grundlagendaten aus Fremdgutachten (z. B. Haushaltsbefragungen zum Einkaufsverhalten)
- Zentralitätskennziffern aus Fremdgutachten

<sup>22</sup> Umsätze nachfolgend angegeben als Brutto-Jahresumsatz.

Insgesamt lässt sich für Bremen ein gesamtstädtischer Einzelhandelsumsatz von rund 3.673 Mio. € brutto je Jahr ermitteln (vgl. nachfolgende Tabelle). Gemessen an der vorhandenen Kaufkraft ergibt sich somit eine Gesamtzentralität von rd. 116 %<sup>23</sup>. Dies entspricht einem Rückgang der Zentralität von rd. 3 Prozentpunkten, trotz einer Steigerung der Verkaufsfläche um rd. 77.680 m<sup>2</sup>. Dies ist sowohl auf den Online-Handel, als auch die Entwicklungen der einzelnen Warengruppen zurückzuführen.

Wie nachfolgender Tabelle zu entnehmen ist, fällt die Kaufkraftbindung in Bremen je nach Warengruppe sehr differenziert aus. So können im Bereich der Nahrungs- und Genussmittel und im Bereich der Drogeriewaren/Parfümerie/Kosmetik, Apotheken mit Zentralitäten von rd. 110 % bzw. rd. 107 % Kaufkraftzuflüsse aus dem Einzugsgebiet generiert werden. In den Warengruppen der überwiegend kurzfristigen Bedarfsstufe ist in der Summe mit einer Zentralität von rd. 107 % ebenfalls ein Kaufkraftzufluss festzustellen. Im Bereich der mittelfristigen und langfristigen Bedarfsstufe weist Bremen zum Teil noch deutlich höhere Zentralitäten auf. Die höchsten Werte werden im Bereich Bekleidung (rd. 199 %), Sportartikel/Fahrräder/Camping (rd. 175 %) und GPK/Hausrat/Einrichtungszubehör (rd. 169 %) generiert, sodass Bremen den zugewiesenen oberzentralen Versorgungsauftrag über die Stadtgrenzen hinaus erfüllt. Im langfristigen Bedarfsbereich ergeben sich ebenfalls einzelne hohe Ausstattungen (z. B. Medizinische und orthopädische Artikel/Optik, Neue Medien/Unterhaltungselektronik, Uhren/Schmuck) in innerstädtischen Leitsortimenten. Flächenintensive Sortimente hingegen verfügen häufig über geringere Zentralitäten (Teppiche/Gardinen/Dekostoffe/ Sicht- und Sonnenschutz; Bettwaren, Haus-/Bett-/Tischwäsche, Möbel).

---

<sup>23</sup> Zentralität: Sie gibt das Verhältnis des örtlichen Umsatzes zur örtlichen Kaufkraft wieder. Bei einer Zentralität von über 100 % ist im Saldo der Kaufkraftabflüsse und -zuflüsse ein Nachfragezufluss anzunehmen, bei einem Wert unter 100 % ist im Saldo von Nachfrageabflüssen auszugehen.

Tabelle 11: Angebots- und Nachfragedaten sowie Zentralitätswerte in Bremen

| Warengruppe  | Verkaufsfläche<br>in m <sup>2</sup> |                | Umsatz<br>in Mio. € |                | Kaufkraft<br>in Mio. € |                | Zentralität<br>in % |              |
|--|-------------------------------------|----------------|---------------------|----------------|------------------------|----------------|---------------------|--------------|
|  | 2006                                | 2017           | 2006                | 2017           | 2006                   | 2017           | 2006                | 2017         |
| Nahrungs- und Genussmittel   | 208.300                             | 247.830        | 1.045,2             | 1.414,5        | 938,4                  | 1.282,3        | 111 %               | 110 %        |
| Drogerie/Parfümerie/Kosmetik,<br>Apotheken   | 44.800                              | 44.750         | 385,1               | 214,0          | 364,8                  | 200,9          | 106 %               | 107 %        |
| Blumen, zoologischer Bedarf  | 22.350                              | 18.880         | 32,2                | 47,3           | 41,0                   | 62,5           | 78 %                | 76 %         |
| PBS, Zeitungen/Zeitschriften, Bücher   | 22.700                              | 24.370         | 103,1               | 86,6           | 105,5                  | 95,0           | 98 %                | 91 %         |
| <b>Kurzfristiger Bedarfsbereich</b>  | <b>298.150</b>                      | <b>335.830</b> | <b>1.565,5</b>      | <b>1.762,3</b> | <b>1.449,7</b>         | <b>1.640,7</b> | <b>108 %</b>        | <b>107 %</b> |
| Bekleidung   | 136.850                             | 162.500        | 465,4               | 579,9          | 248,8                  | 291,9          | 187 %               | 199 %        |
| Schuhe/Lederwaren  | 26.550                              | 33.020         | 86,5                | 120,5          | 56,9                   | 78,9           | 152 %               | 153 %        |
| Pflanzen/Gartenbedarf; Baumarktsortiment i.e.S.  | 129.800                             | 123.670        | 225,4               | 249,3          | 299,7                  | 319,1          | 75 %                | 78 %         |
| GPK/Hausrat/Einrichtungszubehör  | 25.700                              | 42.130         | 54,9                | 64,1           | 40,5                   | 37,9           | 136 %               | 169 %        |
| Spielwaren/Basteln/Hobby/Musikinstrumente  | 12.950                              | 18.210         | 48,0                | 71,8           | 51,4                   | 73,7           | 93 %                | 97 %         |
| Sportartikel/Fahrräder/Camping   | 31.350                              | 32.860         | 93,7                | 107,3          | 43,7                   | 61,2           | 214 %               | 175 %        |
| <b>Mittelfristiger Bedarfsbereich</b>  | <b>363.200</b>                      | <b>412.400</b> | <b>973,9</b>        | <b>1.193,0</b> | <b>741,0</b>           | <b>862,7</b>   | <b>170 %</b>        | <b>138 %</b> |
| Medizinische und orthopädische Artikel/Optik   | 5.300                               | 8.480          | 32,8                | 57,3           | 27,3                   | 45,2           | 120 %               | 127 %        |
| Teppiche/Gardinen/Dekostoffe/Sicht- und Sonnenschutz; Bettwaren, Haus-/Bett-/Tischwäsche | 35.100                              | 22.310         | 68,4                | 53,1           | 65,6                   | 67,7           | 104 %               | 78 %         |
| Möbel  | 81.950                              | 94.880         | 121,2               | 139,8          | 153,1                  | 170,8          | 79 %                | 82 %         |
| Elektro/Leuchten/Haushaltsgeräte   | 22.000                              | 22.470         | 85,7                | 113,0          | 68,4                   | 95,0           | 125 %               | 119 %        |
| Neue Medien/Unterhaltungselektronik  | 34.300                              | 27.800         | 303,7               | 273,4          | 194,1                  | 217,5          | 156 %               | 126 %        |
| Uhren/Schmuck  | 4.000                               | 6.980          | 28,9                | 55,0           | 26,2                   | 40,6           | 110 %               | 135 %        |
| Sonstiges  | 19.650                              | 10.140         | 67,4                | 25,6           | 27,3                   | 18,2           | 246 %               | 141 %        |
| <b>Langfristiger Bedarfsbereich</b>  | <b>202.300</b>                      | <b>193.060</b> | <b>708,1</b>        | <b>717,2</b>   | <b>562,0</b>           | <b>655,0</b>   | <b>104 %</b>        | <b>109 %</b> |
| <b>GESAMT</b>  | <b>863.600</b>                      | <b>941.280</b> | <b>3.285,0</b>      | <b>3.672,5</b> | <b>2.752,9</b>         | <b>3.158,3</b> | <b>119 %</b>        | <b>116 %</b> |

Quelle: Darstellung Stadt + Handel; Bestandsdaten: Erhebung Stadt + Handel 11/2016-02/2017; ZNVK Bremen (Junker + Kruse 2009) Kaufkraftzahlen IfH 2017; GPK = Glas/Porzellan/Keramik; PBS = Papier/Bürobedarf/Schreibwaren; Verkaufsfläche auf 10 m<sup>2</sup> gerundet; Umsatz/Kaufkraft auf 0,1 Mio. EUR gerundet; Abweichungen in den Summen ergeben sich durch Rundungen

# 4 Stadtteilspezifische Strukturanalyse

Die stadtteilspezifische Betrachtung zeigt eine heterogene Verteilung der Betriebe und Verkaufsflächen über das Stadtgebiet Bremens. Nachfolgende Tabelle gibt einen Überblick über die Verteilung der Betriebe und Verkaufsflächen nach Stadtbezirken und Stadtteilen.

Tabelle 12: Einzelhandelsbestand in Bremen nach Stadtteilen

|                             | Betriebe<br>Anteil Gesamtstadt | Verkaufsfläche<br>Anteil Gesamtstadt |
|-----------------------------|--------------------------------|--------------------------------------|
| <b>Stadtbezirk Mitte</b>    | <b>23 %</b>                    | <b>22 %</b>                          |
| Stadtteil Mitte             | 20 %                           | 18 %                                 |
| Stadtteil Häfen             | 3 %                            | 4 %                                  |
| <b>Stadtbezirk Süd</b>      | <b>18 %</b>                    | <b>19 %</b>                          |
| Stadtteil Huchting          | 4 %                            | 4 %                                  |
| Stadtteil Neustadt          | 9 %                            | 7 %                                  |
| Stadtteil Obervieland       | 4 %                            | 8 %                                  |
| Stadtteil Seehausen         | -                              | -                                    |
| Stadtteil Strom             | < 1 %                          | < 1 %                                |
| Stadtteil Woltmershausen    | 1 %                            | 1 %                                  |
| <b>Stadtbezirk Ost</b>      | <b>32 %</b>                    | <b>37 %</b>                          |
| Stadtteil Borgfeld          | 1 %                            | 1 %                                  |
| Stadtteil Hemelingen        | 7 %                            | 11 %                                 |
| Stadtteil Horn-Lehe         | 2 %                            | 2 %                                  |
| Stadtteil Oberneuland       | 1 %                            | 1 %                                  |
| Stadtteil Osterholz         | 7 %                            | 17 %                                 |
| Stadtteil Östliche Vorstadt | 7 %                            | 2 %                                  |
| Stadtteil Schwachhausen     | 4 %                            | 1 %                                  |
| Stadtteil Vahr              | 3 %                            | 2 %                                  |
| <b>Stadtbezirk West</b>     | <b>13 %</b>                    | <b>10 %</b>                          |
| Stadtteil Blockland         | -                              | -                                    |
| Stadtteil Findorff          | 3 %                            | 2 %                                  |
| Stadtteil Gröpelingen       | 5 %                            | 4 %                                  |
| Stadtteil Walle             | 6 %                            | 4 %                                  |
| <b>Stadtbezirk Nord</b>     | <b>14 %</b>                    | <b>12 %</b>                          |
| Stadtteil Blumenthal        | 3 %                            | 4 %                                  |
| Stadtteil Burglesum         | 4 %                            | 3 %                                  |
| Stadtteil Vegesack          | 7 %                            | 5 %                                  |

Quelle: Darstellung Stadt + Handel; Bestandsdaten: Erhebung Stadt + Handel 11/2016-02/2017

## 4.1 EINZELHANDELSSTRUKTUR IM STADTBEZIRK MITTE

Der Stadtbezirk Mitte umfasst den gleichnamigen Stadtteil Mitte mit dem Innenstadtzentrum sowie den Stadtteil Häfen, welcher weitestgehend die Hafenanlagen umfasst (vgl. nachfolgende Abbildung). Die bedeutendsten Einzelhandelsagglomerationen sind das Innenstadtzentrum, das Einkaufscenter Waterfront als Sonderstandort und der westliche Teil des Stadtteilzentrums „Viertel“.

Im Stadtbezirk Mitte werden in den nächsten Jahren verschiedene Großprojekte im Sinne einer qualitativen Weiterentwicklung des Einzelhandelsangebots der Innenstadt realisiert.

Die größten Projekte im Stadtbezirk sind das City Gate als Gebäudekomplex in der Bahnhofsvorstadt mit rd. 29.000 m<sup>2</sup> Mietfläche (zwei Hotels, Restaurants, Supermärkten, Büros und Arztpraxen), welches 2019 eröffnet werden soll sowie der Umbau des Sparkassen-Areals am Rande der Innenstadt.



Abbildung 21: Stadtbezirk Mitte  
Quelle: Darstellung Stadt + Handel

#### 4.1.1 Häfen

Der Stadtteil Häfen befindet sich östlich und westlich der Weser und umfasst die innerstädtischen Hafengebiete sowie ein Gebiet im Überseehafen Bremerhaven. Der Stadtteil Häfen ist geprägt durch industrielle Nutzung, jedoch nur dünn besiedelt mit 297 Einwohner\*innen (vgl. nachfolgende Tabelle). Die Stadtteilgrenzen Häfens wurden 2009 im Zuge der Entwicklung des Großprojekts Überseestadt verändert. Der ehemalige Überseehafen wurde 1998 mit Sand verfüllt und als eines der größten innerstädtischen Entwicklungsgebiete Bremens im Jahr 2009 dem Stadtteil Walle angeschlossen.

Tabelle 13: Einwohner\*innen (-entwicklung) und Kaufkraft in Häfen

##### Siedlungsstrukturelle Kennwerte

|  |          |
|--|----------|
| Einwohner*innen (Stand: 31.12.2017)        | 297*     |
| Relative Bevölkerungsentwicklung seit 2013 | +143,4 % |
| Relative Bevölkerungsentwicklung bis 2023  | +15,2 %  |
| Kaufkraftkennziffer                        | 93,7     |

Quelle: Darstellung Stadt + Handel; Daten: IfH 2017, Bevölkerungszahlen: Statistik Bremen 2018 (Stand 31.10.2017); \* nachträgliche Aktualisierung in Berechnungen nicht berücksichtigt

Der Einzelhandel im Stadtteil Häfen beschränkt sich fast ausschließlich auf den an das Stadtteilzentrum Gröpelingen angrenzenden Sonderstandort Waterfront und ist damit auf den östlichen Bereich konzentriert (vgl. nachfolgende Abbildung).

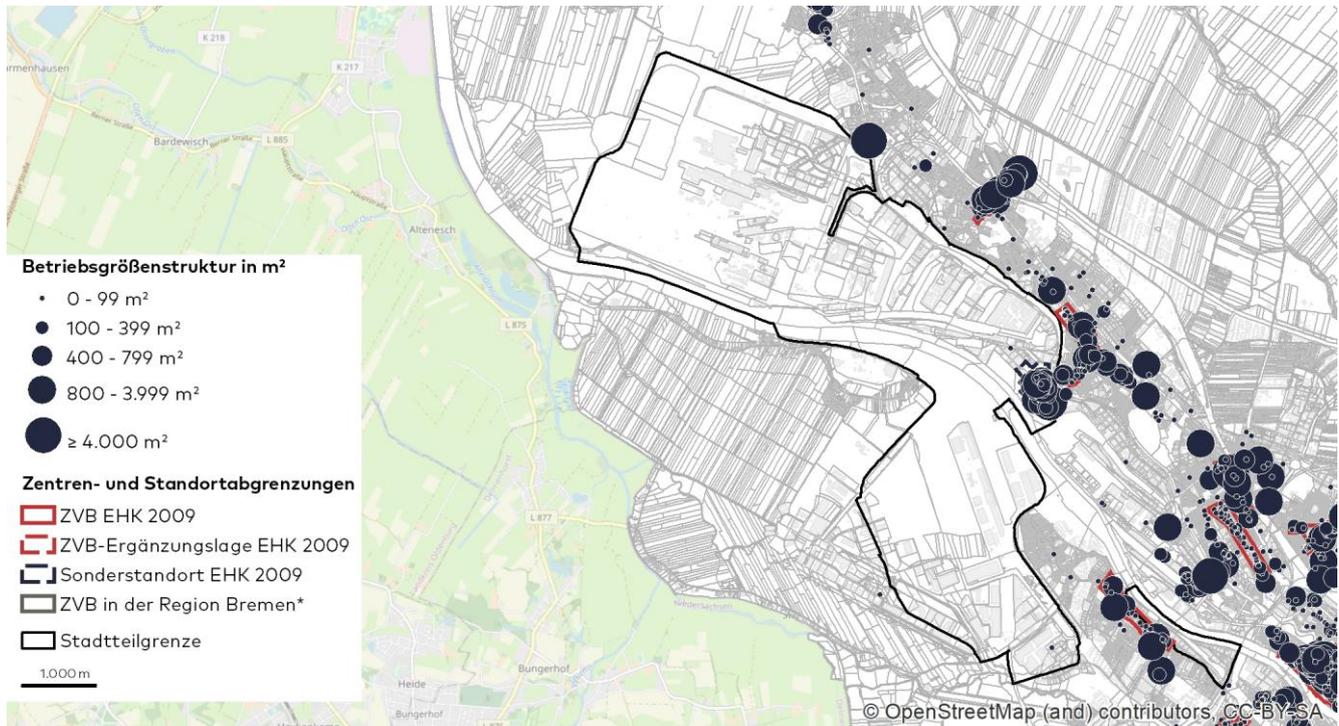


Abbildung 22: Einzelhandelsbestand des Stadtteils Häfen nach Größenklassen

Quelle: Darstellung Stadt + Handel; Bestandsdaten: Erhebung Stadt + Handel 11/2016-02/2017; Kartengrundlage: Stadt Bremen; OpenStreetMap – veröffentlicht unter ODbL; \* nachrichtliche Übernahme

Durch die Umstrukturierung des Stadtteils Häfen ist kein Vergleich der Entwicklungen auf Angebotsseite möglich, da zum Zeitpunkt der Erhebung 2006 kaum Einzelhandelseinrichtungen im Stadtteilgebiet vorhanden waren. Das 2009 noch im Stadtteil Gröpelingen befindliche Einkaufszentrum Waterfront wurde erst 2008 eröffnet und ist dementsprechend nicht in der Bestandserhebung von 2006 vorhanden. Von den zur Eröffnung des Centers geplanten 44.000 m<sup>2</sup> Verkaufsfläche wurden bei der Bestandserhebung 2016/2017 rd. 38.100 m<sup>2</sup> als Verkaufsfläche aufgenommen. Insgesamt befinden sich somit 87 Betriebe mit rd. 38.180 m<sup>2</sup> Verkaufsfläche im Stadtteil (vgl. nachfolgende Tabelle), welche sich fast ausschließlich auf den autokund\*innenorientierten Sonderstandort und somit eine nicht integrierte Lage konzentrieren (vgl. nachfolgende Abbildung). Die Waterfront kann als Einkaufszentrum mit Elementen eines Urban Entertainment Centers bezeichnet werden; vornehmlich durch die ergänzende Ausstattung mit einem Kino und einem Hotel (zusätzlich 2018 Eröffnung des Trampolinparks Jump House). Als Magnetbetrieb fungiert im Besonderen der discountorientierte Bekleidungsfachmarkt Primark sowie weitere Fachmärkte (u. a. H & M, C & A, TK Maxx, Media Markt und Intersport), die Drogeriefachmärkte Müller und dm sowie der Lebensmitteldiscounter Lidl.

Aufgrund der geringen Bevölkerungszahlen im Stadtteil Häfen befindet sich bis auf den Lebensmitteldiscounter Lidl in der Waterfront kein Lebensmittelanbieter im Stadtteilgebiet. Dieser dient vornehmlich der Versorgung der Bevölkerung im angrenzenden Stadtteil Gröpelingen.

Tabelle 14: Einzelhandelsbestand in Häfen\*

|  | Einzelhandelsbestandserhebung 2006 | Einzelhandelsbestandserhebung 2016/2017 | Entwicklung <sup>24</sup> |
|--|------------------------------------|---|---------------------------|
| Anzahl der Betriebe                                      | -                                  | 87                                      | -                         |
| Gesamtverkaufsfläche (in m <sup>2</sup> )                | -                                  | 38.180                                  | -                         |
| Verkaufsfläche je Einwohner*in (in m <sup>2</sup> je EW) | -                                  | 128,6                                   | -                         |

Quelle: Darstellung Stadt + Handel; Bestandsdaten: Erhebung Stadt + Handel 11/2016-02/2017; ZNVK Bremen (Junker + Kruse 2009); Verkaufsflächenangaben gerundet; \* ohne Leerstände

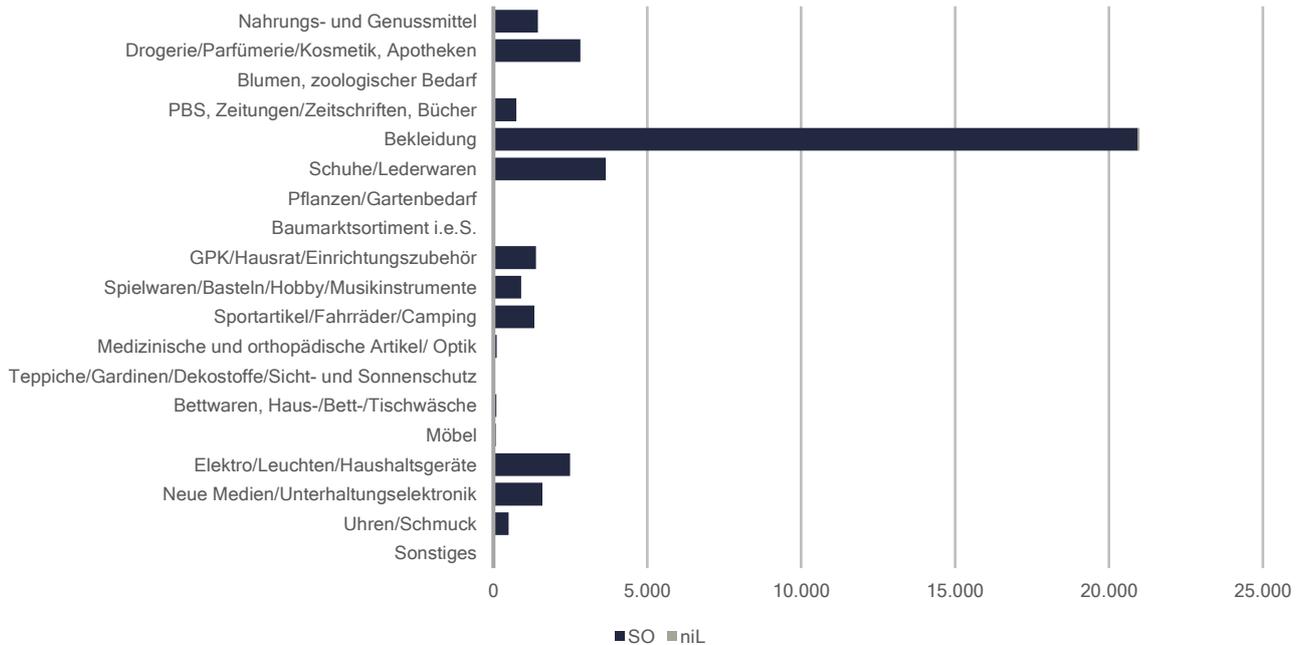


Abbildung 23: Verkaufsfläche nach Sortimenten und Lagebereichen in Häfen

Quelle: Darstellung Stadt + Handel; Bestandsdaten: Erhebung Stadt + Handel 11/2016-02/2017; GPK = Glas/Porzellan/Keramik; PBS = Papier/Bürobedarf/Schreibwaren; Sonstiges = u. a. Kfz-Zubehör

Durch die geringe Einwohner\*innenzahl und den Sonderstandort Waterfront des Stadtteils Häfen ergibt sich eine stark erhöhte Verkaufsflächenausstattung (vgl. nachfolgende Tabelle). Die Waterfront dient jedoch nicht zur Versorgung der Bevölkerung im Stadtteil Häfen. Sie besitzt aufgrund des dort verorteten Einzelhandelsangebotes ein gesamtstädtisches Einzugsgebiet. Aufgrund der geringen Einwohner\*innenzahl werden im Folgenden lediglich die geschätzten Umsätze (ohne Zentralität) dargestellt. Die Zentralitäten für den Stadtteil Häfen werden im Rahmen der Stadtteilanalyse von Gröpelingen dargestellt (vgl. Kapitel 4.4.3).

<sup>24</sup> Verkaufsflächenabweichungen gegenüber den vorausgegangenen Untersuchungen können aus Betriebsverlagerungen und -aufgaben, aber auch aus Betriebsverkleinerungen bzw. -vergrößerungen oder -zusammen-schlüssen sowie einer unterschiedlichen Beurteilung von Außenflächen (u. a. Verkaufsflächen vs. Anbauflächen/Ausstellungsflächen) und reinen Handwerksbetrieben resultieren. Veränderungen lassen sich ebenso auf zwischenzeitlich geänderte höchstgerichtliche Anforderungen an die Verkaufsflächendefinition durch das Bundesverwaltungsgericht zurückführen (vgl. BVerwG, Urteil 4 C 10.04 vom 24.11.2005).

Tabelle 15: Angebots- und Nachfragedaten sowie Zentralitätswerte in Häfen

| Warengruppe  | Verkaufsfläche<br>in m <sup>2</sup> | Verkaufsfläche<br>je<br>Einwohner*in | Umsatz<br>in Mio. € | Kaufkraft<br>in Mio. € | Zentralität<br>in % |
|--|-------------------------------------|--------------------------------------|---------------------|------------------------|---------------------|
| Nahrungs- und Genussmittel                           | 1.450                               | 5,25                                 | 11,3                | 0,6                    | -                   |
| Drogerie/Parfümerie/Kosmetik, Apotheken              | 2.820                               | 10,22                                | 11,7                | 0,1                    | -                   |
| Blumen, zoologischer Bedarf                          | 40                                  | 0,14                                 | 0,2                 | 0,0                    | -                   |
| PBS, Zeitungen/Zeitschriften, Bücher                 | 740                                 | 2,68                                 | 2,1                 | 0,0                    | -                   |
| <b>Kurzfristiger Bedarfsbereich</b>                  | <b>5.040</b>                        | <b>18,26</b>                         | <b>25,4</b>         | <b>0,8</b>             | -                   |
| Bekleidung   | 20.990                              | 76,05                                | 57,3                | 0,1                    | -                   |
| Schuhe/Lederwaren                                    | 3.650                               | 13,22                                | 10,0                | 0,0                    | -                   |
| Pflanzen/Gartenbedarf                                | 10                                  | 0,04                                 | 0,1                 | 0,0                    | -                   |
| Baumarktsortiment i.e.S.                             | 40                                  | 0,14                                 | 0,1                 | 0,1                    | -                   |
| GPK/Hausrat/Einrichtungszubehör                      | 1.380                               | 5,00                                 | 1,5                 | 0,0                    | -                   |
| Spielwaren/Basteln/Hobby/Musikinstrumente            | 900                                 | 3,26                                 | 3,0                 | 0,0                    | -                   |
| Sportartikel/Fahrräder/Camping                       | 1.330                               | 4,82                                 | 3,7                 | 0,0                    | -                   |
| <b>Mittelfristiger Bedarfsbereich</b>                | <b>28.290</b>                       | <b>102,50</b>                        | <b>75,7</b>         | <b>0,4</b>             | -                   |
| Medizinische und orthopädische Artikel/Optik         | 110                                 | 0,40                                 | 0,8                 | 0,0                    | -                   |
| Teppiche/Gardinen/Dekostoffe/Sicht- und Sonnenschutz | 0                                   | 0,00                                 | 0,0                 | 0,0                    | -                   |
| Bettwaren, Haus-/Bett-/Tischwäsche                   | 100                                 | 0,36                                 | 0,2                 | 0,0                    | -                   |
| Möbel  | 80                                  | 0,29                                 | 0,1                 | 0,1                    | -                   |
| Elektro/Leuchten/Haushaltsgeräte                     | 2.490                               | 9,02                                 | 16,0                | 0,0                    | -                   |
| Neue Medien/Unterhaltungselektronik                  | 1.590                               | 5,76                                 | 11,0                | 0,1                    | -                   |
| Uhren/Schmuck  | 490                                 | 1,78                                 | 2,6                 | 0,0                    | -                   |
| Sonstiges  | 0                                   | 0,00                                 | 0,0                 | 0,0                    | -                   |
| <b>Langfristiger Bedarfsbereich</b>                  | <b>4.860</b>                        | <b>17,61</b>                         | <b>30,7</b>         | <b>0,3</b>             | -                   |
| <b>GESAMT</b>  | <b>38.180</b>                       | <b>138,33</b>                        | <b>131,8</b>        | <b>1,5</b>             | -                   |
| <b>Vergleich 2006</b>                                | -                                   | -                                    | -                   | -                      | -                   |

Quelle: Darstellung Stadt + Handel; Bestandsdaten: Erhebung Stadt + Handel 11/2016-02/2017; Kaufkraftzahlen IfH 2017; GPK = Glas/Porzellan/Keramik; PBS = Papier/Bürobedarf/Schreibwaren; Sonstiges = u. a. Kfz-Zubehör; Verkaufsfläche auf 10 m<sup>2</sup> gerundet; Umsatz/Kaufkraft auf 0,1 Mio. EUR gerundet; Abweichungen in den Summen ergeben sich durch Rundungen

#### 4.1.2 Mitte

Der Stadtteil Mitte ist das Zentrum Bremens und teilt sich auf in die Ortsteile Altstadt, Bahnhofsvorstadt und Ostertor. Die historisch bedeutsame Altstadt bietet neben der Funktion als Hauptgeschäftszentrum als wichtigste Einzelhandelsagglomeration Bremens, u. a. Bremens bedeutsamste Sehenswürdigkeiten, wie die Bremer Stadtmusikanten, das Rathaus und den Bremer Roland als UNESCO Weltkulturerbe, die Böttcherstraße oder den Schnoor. Darüber hinaus bietet der Stadtteil ein vielfältiges kulturelles Angebot an

Museen, Ausstellungen, Theater und Konzertstätten. Ein großes gastronomisches Angebot findet sich an der Weserpromenade (Schlachte) sowie im Ortsteil Ostertor mit dem westlichen Teil des „Viertels“ als Stadtteilzentrum der Stadtteile Mitte und Östliche Vorstadt. Ebenfalls findet sich dort ein hoher Besatz an attraktiven Einzelhandelsgeschäften (vgl. nachfolgende Abbildung). Neben der Funktion als Wohnstandort dient Bremen Mitte insbesondere als Arbeitsstandort. Der Ortsteil Bahnhofvorstadt beinhaltet den Hauptbahnhof Bremens und somit den zentralen Knotenpunkt der öffentlichen Verkehrsmittel Bremens.

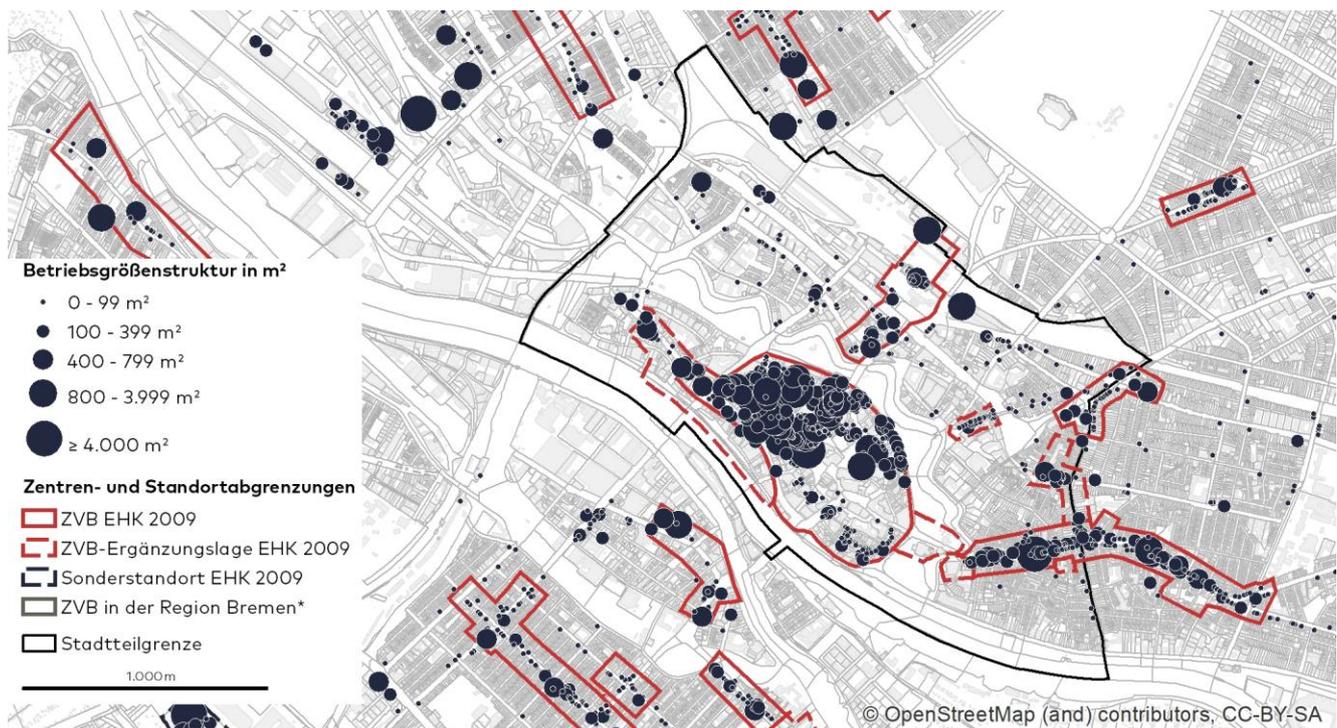
Im Stadtteil Mitte wohnen rd. 18.476 Einwohner\*innen, wobei die Bevölkerungsentwicklung bis 2023 rd. -0,1 % beträgt. Die Kaufkraftkennziffer liegt unter dem deutschen Durchschnitt (= 100) mit 98,7 (vgl. nachfolgende Tabelle).

**Tabelle 16: Einwohner\*innen (-entwicklung) und Kaufkraft in Mitte**

**Siedlungsstrukturelle Kennwerte**

|  |         |
|--|---------|
| Einwohner*innen (Stand: 31.12.2017)        | 18.476* |
| Relative Bevölkerungsentwicklung seit 2013 | +7,2 %  |
| Relative Bevölkerungsentwicklung bis 2023  | -0,1 %  |
| Kaufkraftkennziffer                        | 98,7    |

Quelle: Darstellung Stadt + Handel; Daten: IfH 2017, Bevölkerungszahlen: Statistik Bremen 2018 (Stand 31.10.2017); \* nachträgliche Aktualisierung in Berechnungen nicht berücksichtigt



**Abbildung 24: Einzelhandelsbestand des Stadtteils Mitte nach Größenklassen**

Quelle: Darstellung Stadt + Handel; Bestandsdaten: Erhebung Stadt + Handel 11/2016-02/2017; Kartengrundlage: Stadt Bremen

Der Stadtteil Mitte umfasst mit rd. 164.460 m<sup>2</sup> Verkaufsfläche und 679 Betrieben das größte Einzelhandelsangebot Bremens. Die Verkaufsfläche hat sich gegenüber der Einzelhandelsbestandserhebung 2006 um rd. 5 % erhöht (vgl. nachfolgende Tabelle). Der Einzelhandelsbestand verteilt sich auf den wichtigsten Einzelhandelsstandort Bremens das Innenstadtzentrum, den westlichen Bereich des Stadtteilzentrums Viertel, welches

sich weiterhin über den Stadtteil Östliche Vorstadt erstreckt sowie das Nahversorgungszentrum Am Dobben und weitere städtebaulich integrierte Lagen (vgl. nachfolgende Abbildung).

Auf das Innenstadtzentrum entfallen rd. 143.840 m<sup>2</sup> Verkaufsfläche des Stadtteils und somit etwa rd. 87 % des stadtteilspezifischen Angebots. Der Großteil des Angebots befindet sich innerhalb der Wallanlagen insb. im Bereich der Altstadt. Ergänzt wird die Altstadt um das westlich der Bürgermeister-Smidt-Straße gelegene Stephaniviertel.

Der Bereich Altstadt weist die Hauptlagen Hutfilter-, Obern- und Sögestraße sowie die Nebenlagen Knochenhauerstraße und Hanseatenhof auf. Die Lagen sind u. a. durch Passagen (z. B. Lloydpassage) vielfältig vernetzt und weisen eine kompakte Struktur auf. Des Weiteren werden die Bahnhofsvorstadt und Fedelhöfen zum zentralen Versorgungsbereich Innenstadt gezählt. Das Einzelhandelsangebot konzentriert sich, wie für Innenstädte typisch, mit rd. 68 % auf den mittelfristigen Bedarfsbereich (insb. Bekleidung). Magnetbetriebe sind u. a. die Kaufhäuser Galeria Kaufhof und Karstadt sowie insb. verschiedene Bekleidungsfachmärkte sowie weitere Fachmärkte im kurz- und mittelfristigen Bedarfsbereich. Neben den bedeutenden Einzelhandelslagen, die insbesondere zur Versorgung der Bevölkerung dienen, finden sich touristisch geprägte Einzelhandelslagen in der Böttcherstraße und dem Schnoor.

Östlich des Innenstadtzentrums liegt der westliche Teil des Stadtteilzentrums Viertel. Dieser erstreckt sich weiterhin über den Stadtteil Östliche Vorstadt, welchem er räumlich-funktional als Stadtteilzentrum zuzuordnen ist. Das Viertel zeichnet sich insbesondere durch ein studentisches Flair mit einem attraktiven Gastronomieangebot und einem die Innenstadt ergänzendem kleinteiligem, in großen Teilen inhabergeführten Einzelhandelsangebot aus. Der Schwerpunkt des Angebots liegt im Bereich des mittelfristigen Bedarfs. Magnetbetriebe sind u. a. ein Möbelhaus, Penny und Rossmann.

Das Nahversorgungszentrum Am Dobben umfasst den Kreuzungsbereich Am Dobben und Dobbenweg südlich der Bahnlinie. Aufgrund der Lage im Osten des Stadtteils Mitte an der Grenze zum Stadtteil Östliche Vorstadt übernimmt das Nahversorgungszentrum Versorgungsfunktion für beide Stadtteile. Im Vergleich zur Einzelhandelsbestandserhebung 2006 ist das Angebot um etwa die Hälfte zurückgegangen (aktuell rd. 1.190 m<sup>2</sup> Verkaufsfläche). Insbesondere im Bereich Drogeriewaren ist durch die Schließung zweier Drogeriemärkte die Attraktivität gesunken.

Das Angebot der Warengruppe Nahrungs- und Genussmittel ist mit verschiedenen Lebensmittelvollsortimentern und -discountern als gut für einen innerstädtischen Bereich zu bezeichnen. Das Angebot erfolgt weitestgehend in kleinflächigen Geschäften (< 800 m<sup>2</sup> Verkaufsfläche) und weist häufig Spezialisierungen auf.

Tabelle 17: Einzelhandelsbestand in Mitte\*

|  | Einzelhandelsbestandserhebung 2006 | Einzelhandelsbestandserhebung 2016/2017 | Entwicklung <sup>25</sup> |
|--|------------------------------------|---|---------------------------|
| Anzahl der Betriebe                                      | k. A.                              | 679                                     | k. A.                     |
| Gesamtverkaufsfläche (in m <sup>2</sup> )                | 156.485                            | 164.460                                 | +5 %                      |
| Verkaufsfläche je Einwohner*in (in m <sup>2</sup> je EW) | 9,48                               | 9,16                                    | -0,32                     |

Quelle: Darstellung Stadt + Handel; Bestandsdaten: Erhebung Stadt + Handel 11/2016-02/2017; ZNVK Bremen (Junker + Kruse 2009); Verkaufsflächenangaben gerundet; \* ohne Leerstände

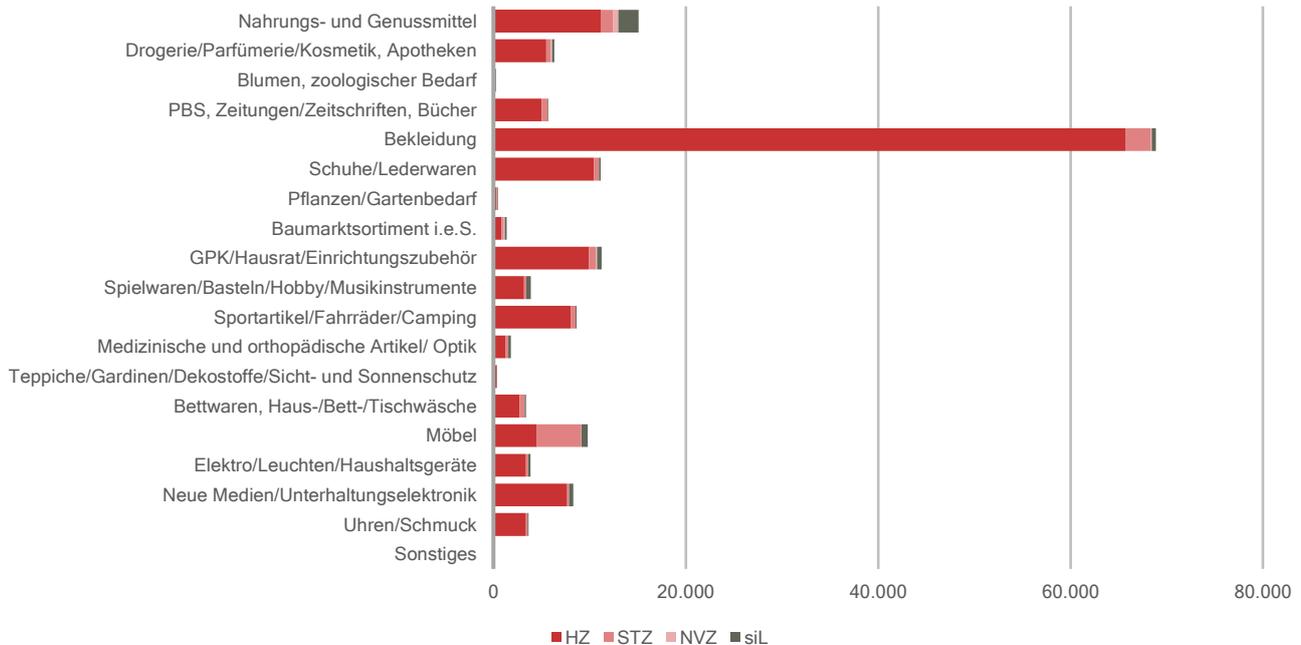


Abbildung 25: Verkaufsfläche nach Sortimenten und Lagebereichen in Mitte

Quelle: Darstellung Stadt + Handel; Bestandsdaten: Erhebung Stadt + Handel 11/2016-02/2017; GPK = Glas/Porzellan/Keramik; PBS = Papier/Bürobedarf/Schreibwaren; Sonstiges = u. a. Kfz-Zubehör

Insgesamt besteht im Stadtteil Mitte die höchste Verkaufsflächenausstattung Bremens mit einer Konzentration auf typischerweise innenstadtrelevante Sortimente (z. B. Bekleidung, Schuhe/Lederwaren, Unterhaltungselektronik). Die Verkaufsflächenausstattung weist insbesondere im mittelfristigen Bedarfsbereich sehr hohe Werte auf. Auch der kurz- und langfristige Bedarfsbereich verfügt über eine teils sehr gute Ausstattung. Zusammenfassend ergibt sich eine Zentralität von rd. 807 %.

Verglichen mit der Ausstattung des Zentren- und Nahversorgungskonzepts 2009 hat der Stadtteil Mitte ein Verkaufsflächenwachstum vollzogen. Aufgrund steigender Einwohner\*innenzahlen ist jedoch ein Rückgang der Verkaufsflächenausstattung sowie der Zentralität zu konstatieren (vgl. nachfolgende Tabelle).

<sup>25</sup> Verkaufsflächenabweichungen gegenüber den vorausgegangenen Untersuchungen können aus Betriebsverlagerungen und -aufgaben, aber auch aus Betriebsverkleinerungen bzw. -vergrößerungen oder -zusammen-schlüssen sowie einer unterschiedlichen Beurteilung von Außen(verkaufs)flächen (u. a. Verkaufsflächen vs. Anbauflächen/Ausstellungsflächen) und reinen Handwerksbetrieben resultieren. Veränderungen lassen sich ebenso auf zwischenzeitlich geänderte höchstgerichtliche Anforderungen an die Verkaufsflächendefinition durch das Bundesverwaltungsgericht zurückführen (vgl. BVerwG, Urteil 4 C 10.04 vom 24.11.2005).

Tabelle 18: Angebots- und Nachfragedaten sowie Zentralitätswerte in Mitte

| Warengruppe  | Verkaufsfläche<br>in m <sup>2</sup> | Verkaufsfläche je<br>Einwohner*in | Umsatz<br>in Mio. € | Kaufkraft<br>in Mio. € | Zentralität<br>in % |
|--|-------------------------------------|-----------------------------------|---------------------|------------------------|---------------------|
| Nahrungs- und Genussmittel                           | 15.090                              | 0,84                              | 101,3               | 41,6                   | 244 %               |
| Drogerie/Parfümerie/Kosmetik, Apotheken              | 6.350                               | 0,35                              | 37,5                | 6,5                    | 574 %               |
| Blumen, zoologischer Bedarf                          | 260                                 | 0,01                              | 1,9                 | 2,0                    | 96 %                |
| PBS, Zeitungen/Zeitschriften, Bücher                 | 5.710                               | 0,32                              | 26,9                | 3,1                    | 871 %               |
| <b>Kurzfristiger Bedarfsbereich</b>                  | <b>27.410</b>                       | <b>1,53</b>                       | <b>167,7</b>        | <b>53,2</b>            | <b>315 %</b>        |
| Bekleidung   | 68.890                              | 3,84                              | 306,6               | 9,5                    | 3.223 %             |
| Schuhe/Lederwaren                                    | 11.150                              | 0,62                              | 51,0                | 2,6                    | 1.984 %             |
| Pflanzen/Gartenbedarf                                | 490                                 | 0,03                              | 1,1                 | 1,5                    | 71 %                |
| Baumarktsortiment i.e.S.                             | 1.370                               | 0,08                              | 2,8                 | 8,8                    | 32 %                |
| GPK/Hausrat/Einrichtungszubehör                      | 11.250                              | 0,63                              | 23,1                | 1,2                    | 1.873 %             |
| Spielwaren/Basteln/Hobby/Musikinstrumente            | 3.890                               | 0,22                              | 18,9                | 2,4                    | 787 %               |
| Sportartikel/Fahrräder/Camping                       | 8.650                               | 0,48                              | 41,4                | 2,0                    | 2.075 %             |
| <b>Mittelfristiger Bedarfsbereich</b>                | <b>105.680</b>                      | <b>5,89</b>                       | <b>444,9</b>        | <b>28,0</b>            | <b>1.588 %</b>      |
| Medizinische und orthopädische Artikel/Optik         | 1.810                               | 0,10                              | 16,8                | 1,5                    | 1147 %              |
| Teppiche/Gardinen/Dekostoffe/Sicht- und Sonnenschutz | 340                                 | 0,02                              | 0,8                 | 1,1                    | 69 %                |
| Bettwaren, Haus-/Bett-/Tischwäsche                   | 3.410                               | 0,19                              | 12,2                | 1,1                    | 1134 %              |
| Möbel  | 9.800                               | 0,55                              | 15,1                | 5,6                    | 270 %               |
| Elektro/Leuchten/Haushaltsgeräte                     | 3.870                               | 0,22                              | 29,8                | 3,1                    | 963 %               |
| Neue Medien/Unterhaltungselektronik                  | 8.330                               | 0,46                              | 106,4               | 7,1                    | 1.503 %             |
| Uhren/Schmuck  | 3.670                               | 0,20                              | 33,2                | 1,3                    | 2.498 %             |
| Sonstiges  | 150                                 | 0,01                              | 0,7                 | 0,6                    | 116 %               |
| <b>Langfristiger Bedarfsbereich</b>                  | <b>31.370</b>                       | <b>1,75</b>                       | <b>214,9</b>        | <b>21,3</b>            | <b>1.008 %</b>      |
| <b>GESAMT</b>  | <b>164.460</b>                      | <b>9,16</b>                       | <b>827,4</b>        | <b>102,6</b>           | <b>807 %</b>        |
| <b>Vergleich 2006</b>                                | <b>156.485</b>                      | <b>9,48</b>                       | <b>7.975</b>        | <b>-</b>               | <b>812 %</b>        |

Quelle: Darstellung Stadt + Handel; Bestandsdaten: Erhebung Stadt + Handel 11/2016-02/2017; ZNVK Bremen (Junker + Kruse 2009; Kaufkraftzahlen IfH 2017; GPK = Glas/Porzellan/Keramik; PBS = Papier/Bürobedarf/Schreibwaren; Sonstiges = u. a. Kfz-Zubehör; Verkaufsfläche auf 10 m<sup>2</sup> gerundet; Umsatz/Kaufkraft auf 0,1 Mio. EUR gerundet; Abweichungen in den Summen ergeben sich durch Rundungen

## 4.2 EINZELHANDELSSTRUKTUR IM STADTBEZIRK SÜD

Im Stadtbezirk Süd liegen die Stadtteile südlich der Weser: Huchting, Neustadt, Woltmershausen und Obervieland sowie Strom und Seehausen (vgl. nachfolgende Abbildung). Während Huchting, Neustadt, Obervieland und Woltmershausen unterschiedlich stark ausgestattete Zentren und Sonderstandorte aufweisen, sind Strom und Seehausen weitestgehend landwirtschaftlich genutzt ohne einzelhandelsrelevante Nutzungen.

Im Stadtbezirk Süd entsteht im Stadtteil Neustadt an der Weser die Gartenstadt Werdersee mit 590 Wohneinheiten auf 16,3 ha. Das Projekt Vorderes Woltmershausen wird im Osten des Stadtteils als eine Mischung aus Ein- und Mehrfamilienhäusern entwickelt.



Abbildung 26: Stadtbezirk Süd  
Quelle: Darstellung Stadt + Handel

#### 4.2.1 Huchting

Der Stadtteil Huchting liegt am Stadtrand Bremens, grenzt an die Umlandkommunen Delmenhorst und Stuhr und zählt 30.427 Einwohner\*innen mit einem geringen Bevölkerungswachstum bis 2023 (vgl. nachfolgende Tabelle). Die Ortsteile Sodenmatt und Grolland sind weitestgehend von Wohnbebauung geprägt. Während die Ortsteile Kirchhuchting, Mittelshuchting und Sodenmatt westlich der Ochtum liegen, liegt der Ortsteil Grolland östlich der Ochtum.

Tabelle 19: Einwohner\*innen (-entwicklung) und Kaufkraft in Huchting

##### Siedlungsstrukturelle Kennwerte

|  |         |
|--|---------|
| Einwohner*innen (Stand: 31.12.2017)        | 30.427* |
| Relative Bevölkerungsentwicklung seit 2013 | +4,0 %  |
| Relative Bevölkerungsentwicklung bis 2023  | +0,2 %  |
| Kaufkraftkennziffer                        | 93,8    |

Quelle: Darstellung Stadt + Handel; Daten: IfH 2017, Bevölkerungszahlen: Statistik Bremen 2018 (Stand 31.10.2017); \* nachträgliche Aktualisierung in Berechnungen nicht berücksichtigt

Der Einzelhandel in Huchting konzentriert sich insb. auf das Roland-Center im Stadtteilzentrum sowie auf die großen Ausfallstraßen. In Mittelshuchting findet sich zudem ein weiterer relevanter Einzelhandelsstandort im Gewerbegebiet (vgl. nachfolgende Abbildung) mit Fokus auf die Warengruppe Nahrungs- und Genussmittel.

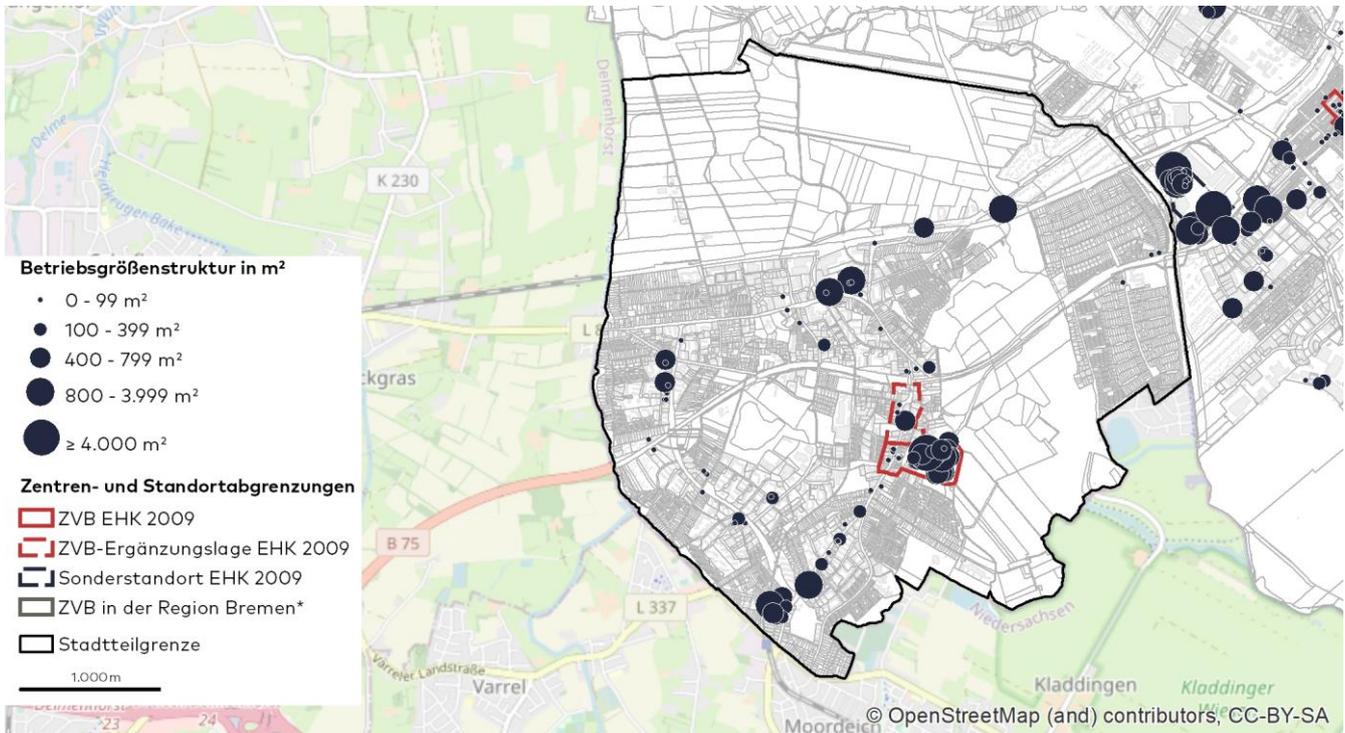


Abbildung 27: Einzelhandelsbestand des Stadtteils Huchting nach Größenklassen

Quelle: Darstellung Stadt + Handel; Bestandsdaten: Erhebung Stadt + Handel 11/2016-02/2017; Kartengrundlage: Stadt Bremen; OpenStreetMap – veröffentlicht unter ODbL

Der Einzelhandelsbestand in Huchting hat sich seit der Bestandserhebung 2006 stark verändert. Die Betriebsanzahl ist um rd. 21 % auf 135 Betriebe gesunken. Die Verkaufsfläche ist hingegen um rd. 8 % auf 36.500 m<sup>2</sup> gewachsen. Die Verkaufsflächenausstattung ist durch Bevölkerungswachstum weitestgehend stabil geblieben (rd. 1,2 m<sup>2</sup> Verkaufsfläche je EW), entspricht jedoch weiterhin einer unterdurchschnittlichen Ausstattung (vgl. nachfolgende Tabelle).

Fast zwei Drittel der Verkaufsflächen in Huchting liegen im Stadtteilzentrum (vgl. nachfolgende Abbildung). Dieses besteht weitestgehend aus dem Einkaufszentrum Roland-Center sowie angrenzenden Fachmärkten. Der Standortbereich besitzt eher geringen identifikationsstiftenden Wert für den Stadtteil aufgrund des austauschbaren Charakters eines Einkaufszentrums. Das Angebot im Stadtteilzentrum stellt sich jedoch durch das Roland-Center mit einem hohen Anteil im mittelfristigen Bedarfsbereich sehr ausgewogen dar. Als Magnetbetriebe fungieren u. a. Real, dm, Rossmann, Aldi und TK Maxx.

Ein weiteres Viertel der Einzelhandelsgeschäfte im Stadtteil befindet sich in städtebaulich integrierter Lage. Insbesondere der Standortbereich an der Kirchhuchtinger Landstraße/Dovemoorstraße nimmt einen hohen Verkaufsflächenanteil im kurz- und mittelfristigen Bedarfsbereich ein, welcher arrondiert wird durch zentrenergänzende Funktionen. Dieser Bereich wird daher hinsichtlich der quantitativen und qualitativen Ausstattung im Rahmen des Zentrenkonzepts im Hinblick auf eine Ausweisung als Nahversorgungszentrum überprüft.

Knapp 10 % der Verkaufsfläche sind zudem in nicht integrierter Lage verortet.

Tabelle 20: Einzelhandelsbestand in Huchting\*

|  | Einzelhandelsbestandserhebung 2006 | Einzelhandelsbestandserhebung 2016/2017 | Entwicklung <sup>26</sup> |
|--|------------------------------------|---|---------------------------|
| Anzahl der Betriebe                                      | 170                                | 135                                     | -21 %                     |
| Gesamtverkaufsfläche (in m <sup>2</sup> )                | 33.855                             | 36.500                                  | +8 %                      |
| Verkaufsfläche je Einwohner*in (in m <sup>2</sup> je EW) | 1,15                               | 1,22                                    | +0,07                     |

Quelle: Darstellung Stadt + Handel; Bestandsdaten: Erhebung Stadt + Handel 11/2016-02/2017; ZNVK Bremen (Junker + Kruse 2009); Verkaufsflächenangaben gerundet; \* ohne Leerstände

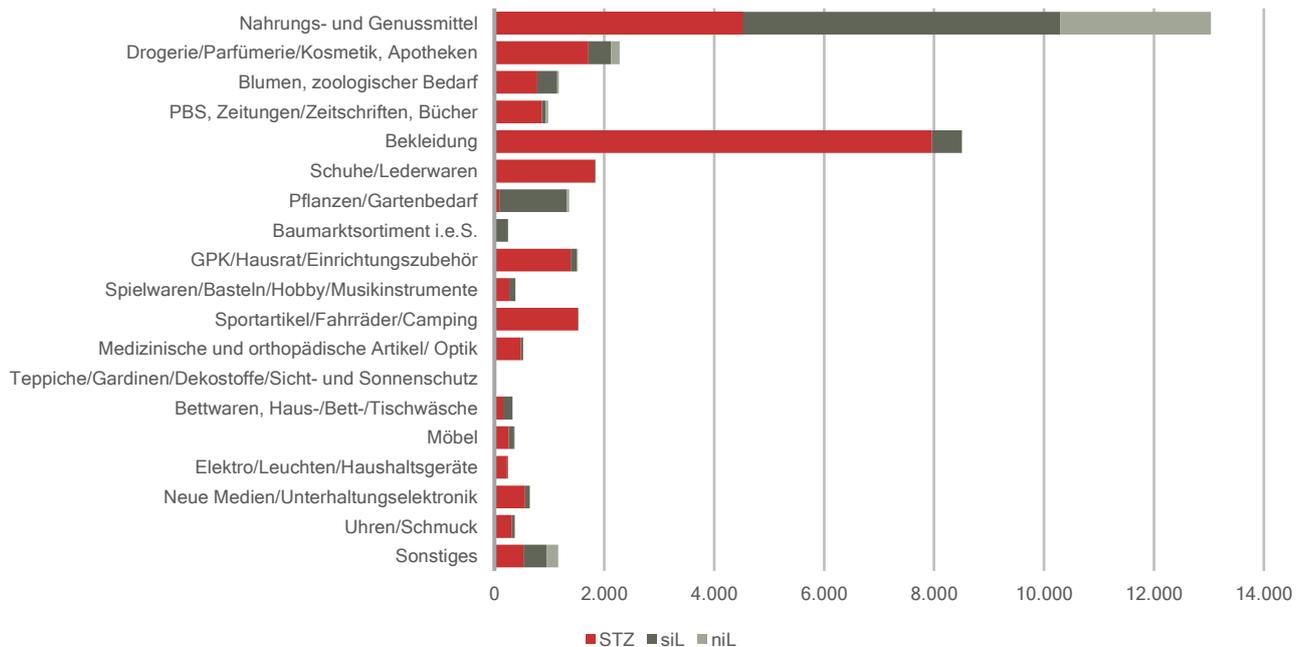


Abbildung 28: Verkaufsfläche nach Sortimenten und Lagebereichen in Huchting

Quelle: Darstellung Stadt + Handel; Bestandsdaten: Erhebung Stadt + Handel 11/2016-02/2017; GPK = Glas/Porzellan/Keramik; PBS = Papier/Bürobedarf/Schreibwaren; Sonstiges = u. a. Kfz-Zubehör

Die Ausstattung nach Warengruppen in Huchting zeigt, dass ein erhöhter Anteil der Verkaufsfläche im Bereich des mittelfristigen Bedarfs im Stadtteil verortet ist. Insbesondere die Warengruppen Bekleidung, Schuhe/Lederwaren, Sportartikel/Fahrräder/Camping und GPK/Hausrat/Einrichtungszubehör weisen eine hohe Zentralität auf, welches auf die überdurchschnittliche Bedeutung dieser Sortimente im Stadtteil hinweist und in großen Teilen auf die Angebote im Roland-Centers zurückzuführen ist. Der langfristige Bedarf im Stadtteil ist aufgrund des fehlenden Angebots der Warengruppe Teppiche/Gardinen/Dekostoffe/Sicht- und Sonnenschutz und dem geringen Angebot der Warengruppe Möbel schwach ausgestattet (vgl. nachfolgende Tabelle). Die Zentralität hat sich seit 2009 aufgrund eines Verkaufsflächenzuwachses geringfügig verbessert (rd. 91 %).

<sup>26</sup> Verkaufsflächenabweichungen gegenüber den vorausgegangenen Untersuchungen können aus Betriebsverlagerungen und -aufgaben, aber auch aus Betriebsverkleinerungen bzw. -vergrößerungen oder -zusammen-schlüssen sowie einer unterschiedlichen Beurteilung von Außen(verkaufs)flächen (u. a. Verkaufsflächen vs. Anbauflächen/Ausstellungsflächen) und reinen Handwerksbetrieben resultieren. Veränderungen lassen sich ebenso auf zwischenzeitlich geänderte höchstgerichtliche Anforderungen an die Verkaufsflächendefinition durch das Bundesverwaltungsgericht zurückführen (vgl. BVerwG, Urteil 4 C 10.04 vom 24.11.2005).

Tabelle 21: Angebots- und Nachfragedaten sowie Zentralitätswerte in Huchting

| Warengruppe  | Verkaufsfläche<br>in m <sup>2</sup> | Verkaufsfläche<br>je<br>Einwohner*in | Umsatz<br>in Mio. € | Kaufkraft<br>in Mio. € | Zentralität<br>in % |
|--|-------------------------------------|--------------------------------------|---------------------|------------------------|---------------------|
| Nahrungs- und Genussmittel                           | 13.040                              | 0,44                                 | 73,5                | 66,7                   | 110 %               |
| Drogerie/Parfümerie/Kosmetik, Apotheken              | 2.270                               | 0,08                                 | 10,8                | 10,4                   | 104 %               |
| Blumen, zoologischer Bedarf                          | 1.180                               | 0,04                                 | 2,7                 | 3,3                    | 81 %                |
| PBS, Zeitungen/Zeitschriften, Bücher                 | 970                                 | 0,03                                 | 3,0                 | 4,9                    | 61 %                |
| <b>Kurzfristiger Bedarfsbereich</b>                  | <b>17.460</b>                       | <b>0,58</b>                          | <b>89,9</b>         | <b>85,2</b>            | <b>106 %</b>        |
| Bekleidung   | 8.520                               | 0,29                                 | 27,4                | 14,9                   | 184 %               |
| Schuhe/Lederwaren                                    | 1.840                               | 0,06                                 | 6,2                 | 4,0                    | 155 %               |
| Pflanzen/Gartenbedarf                                | 1.370                               | 0,05                                 | 1,1                 | 2,4                    | 47 %                |
| Baummarktsortiment i.e.S.                            | 260                                 | 0,01                                 | 0,5                 | 14,4                   | 3 %                 |
| GPK/Hausrat/Einrichtungszubehör                      | 1.530                               | 0,05                                 | 2,0                 | 1,9                    | 103 %               |
| Spielwaren/Basteln/Hobby/Musikinstrumente            | 380                                 | 0,01                                 | 1,4                 | 3,8                    | 37 %                |
| Sportartikel/Fahrräder/Camping                       | 1.530                               | 0,05                                 | 4,5                 | 3,1                    | 146 %               |
| <b>Mittelfristiger Bedarfsbereich</b>                | <b>15.410</b>                       | <b>0,52</b>                          | <b>43,2</b>         | <b>44,5</b>            | <b>97 %</b>         |
| Medizinische und orthopädische Artikel/Optik         | 520                                 | 0,02                                 | 3,4                 | 2,3                    | 146 %               |
| Teppiche/Gardinen/Dekostoffe/Sicht- und Sonnenschutz | 0                                   | 0,00                                 | 0,0                 | 1,8                    | 0 %                 |
| Bettwaren, Haus-/Bett-/Tischwäsche                   | 320                                 | 0,01                                 | 0,8                 | 1,7                    | 45 %                |
| Möbel  | 360                                 | 0,01                                 | 0,5                 | 8,7                    | 6 %                 |
| Elektro/Leuchten/Haushaltsgeräte                     | 250                                 | 0,01                                 | 0,9                 | 4,9                    | 19 %                |
| Neue Medien/Unterhaltungselektronik                  | 650                                 | 0,02                                 | 4,6                 | 11,1                   | 41 %                |
| Uhren/Schmuck  | 370                                 | 0,01                                 | 2,2                 | 2,0                    | 109 %               |
| Sonstiges  | 1.160                               | 0,04                                 | 3,3                 | 0,9                    | 354 %               |
| <b>Langfristiger Bedarfsbereich</b>                  | <b>3.630</b>                        | <b>0,12</b>                          | <b>15,7</b>         | <b>33,5</b>            | <b>47 %</b>         |
| <b>GESAMT</b>  | <b>36.500</b>                       | <b>1,22</b>                          | <b>148,8</b>        | <b>163,2</b>           | <b>91 %</b>         |
| <b>Vergleich 2006</b>                                | <b>33.855</b>                       | <b>1,15</b>                          | <b>128,9</b>        | <b>-</b>               | <b>87 %</b>         |

Quelle: Darstellung Stadt + Handel; Bestandsdaten: Erhebung Stadt + Handel 11/2016-02/2017; ZNVK Bremen (Junker + Kruse 2009; Kaufkraftzahlen IfH 2017; GPK = Glas/Porzellan/Keramik; PBS = Papier/Bürobedarf/Schreibwaren; Sonstiges = u. a. Kfz-Zubehör; Verkaufsfläche auf 10 m<sup>2</sup> gerundet; Umsatz/Kaufkraft auf 0,1 Mio. EUR gerundet; Abweichungen in den Summen ergeben sich durch Rundungen

#### 4.2.2 Neustadt

Der südlich der Weser liegende und an den Stadtteil Mitte und die Altstadt angrenzende Stadtteil Neustadt zählt acht Ortsteile: Alte Neustadt, Buntentor, Gartenstadt Süd, Hohentor, Huckelriede, Neuenland, Neustadt und Südvorstadt (vgl. nachfolgende Abbildung). Mit 45.889 Einwohner\*innen ist die Neustadt der bevölkerungsstärkste Bremer Stadtteil mit einer positiven Bevölkerungsprognose von rd. 2,7 % (vgl. nachfolgende Tabelle). Auf-

grund der Nähe zur Innenstadt, z. T. noch günstiger Mieten und einer attraktiven Bausubstanz entwickelte sich die Neustadt in den letzten Jahren zu einem beliebten Stadtteil insb. auch für junge Erwachsene respektive Studenten. Im Zuge dessen hat sich ein vielfältiges Einzelhandels-, Gastronomie- und Kulturangebot etabliert.

Das Ufer der Weser und der Werdersee bieten attraktive Naherholungsgebiete. Neben den verdichteten Wohngebieten mit Blockrandbebauung befinden sich verschiedene Großunternehmen im Stadtteilgebiet (z. B. Anheuser-Busch InBev) sowie der Bremer Flughafen.

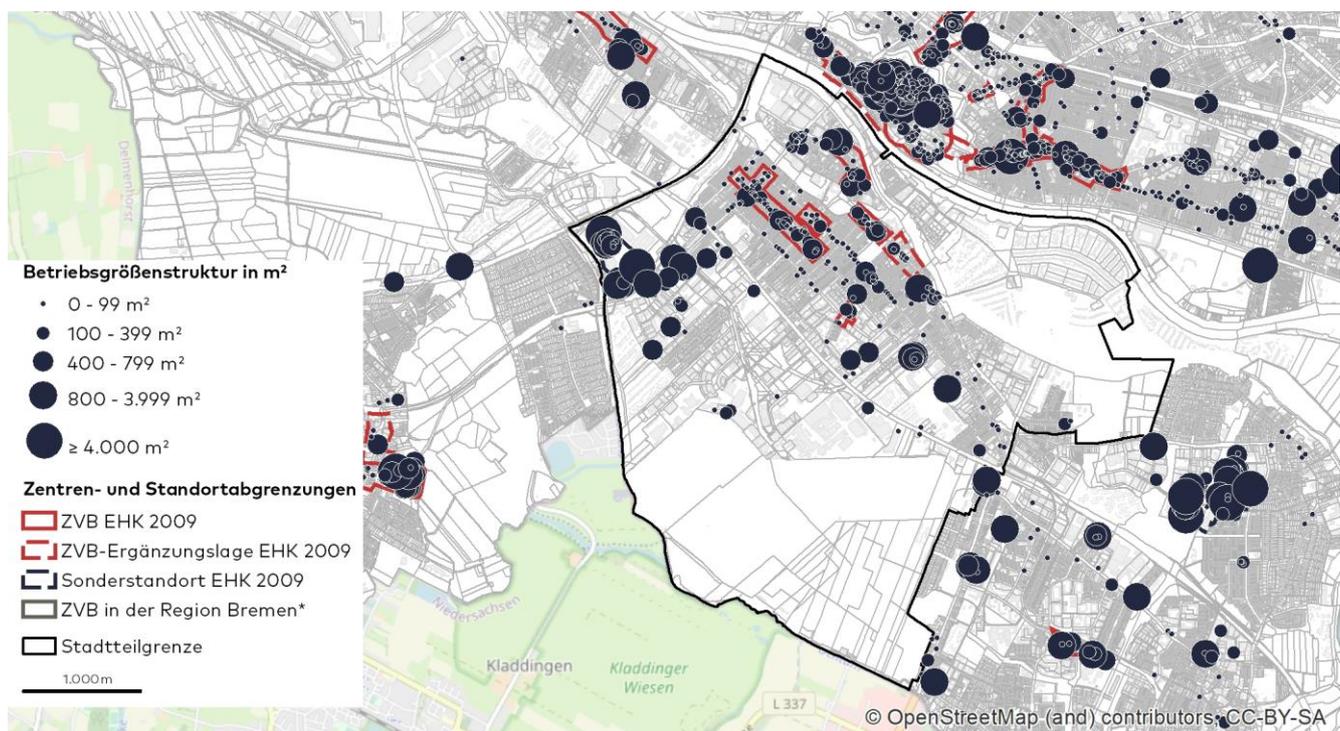
**Tabelle 22: Einwohner\*innen (-entwicklung) und Kaufkraft in der Neustadt**

**Siedlungsstrukturelle Kennwerte**

|  |         |
|--|---------|
| Einwohner*innen (Stand: 31.12.2017)        | 45.889* |
| Relative Bevölkerungsentwicklung seit 2013 | +4,6 %  |
| Relative Bevölkerungsentwicklung bis 2023  | +2,7 %  |
| Kaufkraftkennziffer                        | 95,1    |

Quelle: Darstellung Stadt + Handel; Daten: IfH 2017, Bevölkerungszahlen: Statistik Bremen 2018 (Stand 31.10.2017); \* nachträgliche Aktualisierung in Berechnungen nicht berücksichtigt

Das Einzelhandelsangebot der Neustadt konzentriert sich insb. auf die Stadtteile Hohentor, Buntentor und Alte Neustadt. Eine weitere große Einzelhandelsagglomeration stellt der Einkaufspark Duckwitz im Westen des Stadtteils dar.



**Abbildung 29: Einzelhandelsbestand des Stadtteils Neustadt nach Größenklassen**

Quelle: Darstellung Stadt + Handel; Bestandsdaten: Erhebung Stadt + Handel 11/2016-02/2017; Kartengrundlage: Stadt Bremen; OpenStreetMap – veröffentlicht unter ODbL

Die Gesamtverkaufsfläche in der Neustadt hat sich im Vergleich zur Erhebung 2006 um rd. 26 % verringert (vgl. nachfolgende Tabelle), welches u. a. auf die Schließung mehrerer großer Fachmärkte (u. a. Toys R Us) sowie die Verlagerung bzw. Verkleinerung bestehender Betriebe (Zweiradfachmarkt, Hornbach, Staples) zurückzuführen ist.

Das Stadtteilzentrum Neustadt wird vornehmlich aus der Kernachse Pappelstraße gebildet und um Lagen in der Langemarckstraße und den räumlich abgesetzten Bereichen in der Kornstraße und am Buntentorsteinweg ergänzt. Die 86 im Stadtteilzentrum ansässigen Betriebe besitzen eine eher kleinteilige Struktur und umfassen insgesamt rd. 6.000 m<sup>2</sup> Verkaufsfläche, was einer Ausstattung am gesamten Einzelhandelsbestand im Stadtteil von rd. 10 % entspricht. Als Magnetbetriebe dienen u. a. eher kleinflächige Anbieter im Bereich Nahrungs- und Genussmittel (Spar Markt, Penny, Rewe City, Netto) sowie der Drogeriefachmarkt Rossmann.

Das Nahversorgungszentrum Buntentorsteinweg, nordwestlich des Ergänzungsbereichs des Stadtteilzentrums gelegen, bietet auf einer Gesamtverkaufsfläche von rd. 2.370 m<sup>2</sup> insb. Waren des kurzfristigen Bedarfs an. Das Nahversorgungszentrum Gottfried-Merken-Straße weist mit 1.290 m<sup>2</sup> eine geringere Verkaufsfläche und ein preisorientiertes Angebot auf. Das größte Nahversorgungszentrum im Stadtteil nimmt mit rd. 3.560 m<sup>2</sup> das NVZ Wester-/Osterstraße ein. Als Magnetbetriebe dienen der Lebensmittelvollsortimenter Rewe und der Lebensmitteldiscounter Aldi. Insgesamt befinden sich somit rd. 12 % der Verkaufsfläche in den Nahversorgungszentren. Weitere rd. 20 % befinden sich in städtebaulich integrierter Lage (vgl. nachfolgende Abbildung).

Der Großteil der Verkaufsflächen in der Neustadt befindet sich mit rd. 40 % am Sonderstandort Duckwitzstraße mit dem Einkaufspark Duckwitz. Zum Zeitpunkt der Erhebung 2006 befand sich dort der größte Walmart-Markt Deutschlands, welcher in einen Fachmarktstandort umstrukturiert wurde mit einem real,- SB-Warenhaus, einem DM-Drogeriemarkt sowie weiteren Fachmärkten und -geschäften.

**Tabelle 23: Einzelhandelsbestand in Neustadt\***

|  | <b>Einzelhandelsbestandserhebung 2006</b> | <b>Einzelhandelsbestandserhebung 2016/2017</b> | <b>Entwicklung<sup>27</sup></b> |
|--|---|--|---------------------------------|
| Anzahl der Betriebe                                      | 323                                       | 299  | -7 %                            |
| Gesamtverkaufsfläche (in m <sup>2</sup> )                | 82.250                                    | 60.920   | -26 %                           |
| Verkaufsfläche je Einwohner*in (in m <sup>2</sup> je EW) | 1,92                                      | 1,35   | -0,57                           |

Quelle: Darstellung Stadt + Handel; Bestandsdaten: Erhebung Stadt + Handel 11/2016-02/2017; ZNVK Bremen (Junker + Kruse 2009); Verkaufsflächenangaben gerundet; \* ohne Leerstände

<sup>27</sup> Verkaufsflächenabweichungen gegenüber den vorausgegangenen Untersuchungen können aus Betriebsverlagerungen und -aufgaben, aber auch aus Betriebsverkleinerungen bzw. -vergrößerungen oder -zusammenschlüssen sowie einer unterschiedlichen Beurteilung von Außen(verkaufs)flächen (u. a. Verkaufsflächen vs. Anbauflächen/Ausstellungsflächen) und reinen Handwerksbetrieben resultieren. Veränderungen lassen sich ebenso auf zwischenzeitlich geänderte höchstgerichtliche Anforderungen an die Verkaufsflächendefinition durch das Bundesverwaltungsgericht zurückführen (vgl. BVerwG, Urteil 4 C 10.04 vom 24.11.2005).

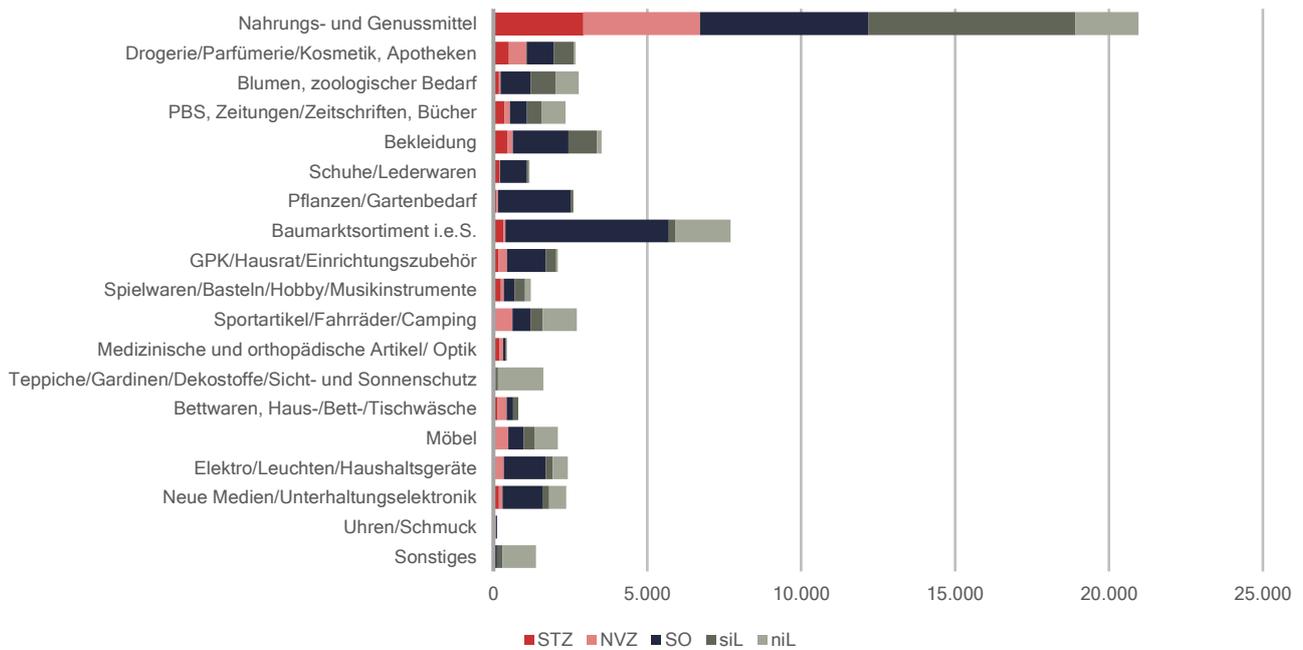


Abbildung 30: Verkaufsfläche nach Sortimenten und Lagebereichen in Neustadt

Quelle: Darstellung Stadt + Handel; Bestandsdaten: Erhebung Stadt + Handel 11/2016-02/2017; GPK = Glas/Porzellan/Keramik; PBS = Papier/Bürobedarf/Schreibwaren; Sonstiges = u. a. Kfz-Zubehör

Der Einzelhandelsbestand im Stadtteil Neustadt hat sich im Vergleich zur Bestandserhebung 2006 quantitativ rückläufig entwickelt, was auf gestiegene Einwohner\*innenzahlen und eine gesunkene Verkaufsfläche zurückzuführen ist. Dies spiegelt sich in der stark gesunkenen Verkaufsfläche je Einwohner\*in sowie der gesunkenen Zentralität wider (vgl. nachfolgende Tabelle). Insgesamt besitzt die Neustadt trotzdem eine insgesamt ausgewogene Zentralität u. a. durch den Sonderstandort Einkaufspark Duckwitz mit einer vollständigen Umsatz-Kaufkraftbindung, wobei sich somit ein hoher Verkaufsflächenanteil in nicht integrierter Lage befindet.

Tabelle 24: Angebots- und Nachfragedaten sowie Zentralitätswerte in Neustadt

| Warengruppe  | Verkaufsfläche<br>in m <sup>2</sup> | Verkaufsfläche<br>je<br>Einwohner*in | Umsatz<br>in Mio. € | Kaufkraft<br>in Mio. € | Zentralität<br>in % |
|--|-------------------------------------|--------------------------------------|---------------------|------------------------|---------------------|
| Nahrungs- und Genussmittel                           | 20.960                              | 0,47                                 | 121,0               | 102,0                  | 119 %               |
| Drogerie/Parfümerie/Kosmetik, Apotheken              | 2.660                               | 0,06                                 | 12,0                | 15,9                   | 76 %                |
| Blumen, zoologischer Bedarf                          | 2.760                               | 0,06                                 | 6,6                 | 5,0                    | 132 %               |
| PBS, Zeitungen/Zeitschriften, Bücher                 | 2.340                               | 0,05                                 | 7,1                 | 7,5                    | 95 %                |
| <b>Kurzfristiger Bedarfsbereich</b>                  | <b>28.720</b>                       | <b>0,64</b>                          | <b>146,7</b>        | <b>130,3</b>           | <b>113 %</b>        |
| Bekleidung   | 3.500                               | 0,08                                 | 10,1                | 23,0                   | 44 %                |
| Schuhe/Lederwaren                                    | 1.170                               | 0,03                                 | 4,1                 | 6,2                    | 67 %                |
| Pflanzen/Gartenbedarf                                | 2.610                               | 0,06                                 | 8,8                 | 3,7                    | 236 %               |
| Baumarktsortiment i.e.S.                             | 7.700                               | 0,17                                 | 21,7                | 21,8                   | 99 %                |
| GPK/Hausrat/Einrichtungszubehör                      | 2.080                               | 0,05                                 | 3,2                 | 3,0                    | 108 %               |
| Spielwaren/Basteln/Hobby/Musikinstrumente            | 1.200                               | 0,03                                 | 3,9                 | 5,8                    | 68 %                |
| Sportartikel/Fahrräder/Camping                       | 2.710                               | 0,06                                 | 8,2                 | 4,8                    | 171 %               |
| <b>Mittelfristiger Bedarfsbereich</b>                | <b>20.980</b>                       | <b>0,47</b>                          | <b>60,2</b>         | <b>68,3</b>            | <b>88 %</b>         |
| Medizinische und orthopädische Artikel/Optik         | 430                                 | 0,01                                 | 2,8                 | 3,6                    | 77 %                |
| Teppiche/Gardinen/Dekostoffe/Sicht- und Sonnenschutz | 1.620                               | 0,04                                 | 2,1                 | 2,7                    | 78 %                |
| Bettwaren, Haus-/Bett-/Tischwäsche                   | 820                                 | 0,02                                 | 2,0                 | 2,6                    | 76 %                |
| Möbel  | 2.080                               | 0,05                                 | 2,6                 | 13,4                   | 19 %                |
| Elektro/Leuchten/Haushaltsgeräte                     | 2.410                               | 0,05                                 | 11,9                | 7,5                    | 160 %               |
| Neue Medien/Unterhaltungselektronik                  | 2.360                               | 0,05                                 | 19,8                | 17,1                   | 116 %               |
| Uhren/Schmuck  | 120                                 | 0,00                                 | 0,8                 | 3,2                    | 25 %                |
| Sonstiges  | 1.380                               | 0,03                                 | 2,8                 | 1,4                    | 196 %               |
| <b>Langfristiger Bedarfsbereich</b>                  | <b>11.220</b>                       | <b>0,25</b>                          | <b>44,8</b>         | <b>51,5</b>            | <b>87 %</b>         |
| <b>GESAMT</b>  | <b>60.920</b>                       | <b>1,35</b>                          | <b>251,6</b>        | <b>250,1</b>           | <b>101 %</b>        |
| <b>Vergleich 2006</b>                                | <b>82.250</b>                       | <b>1,92</b>                          | <b>281,8</b>        | <b>-</b>               | <b>131 %</b>        |

Quelle: Darstellung Stadt + Handel; Bestandsdaten: Erhebung Stadt + Handel 11/2016-02/2017; ZNVK Bremen (Junker + Kruse 2009); Kaufkraftzahlen IfH 2017; GPK = Glas/Porzellan/Keramik; PBS = Papier/Bürobedarf/Schreibwaren; Sonstiges = u. a. Kfz-Zubehör; Verkaufsfläche auf 10 m<sup>2</sup> gerundet; Umsatz/Kaufkraft auf 0,1 Mio. EUR gerundet; Abweichungen in den Summen ergeben sich durch Rundungen

### 4.2.3 Obervieland

Im Süden Bremens, westlich der Weser gelegen, befindet sich der Stadtteil Obervieland, welcher an das niedersächsische Umland angrenzt. Die Gemeinde Stuhr und der dort ansässige höchst attraktive Ochtum-Park mit Outlet-Charakter befinden sich südlich des Stadtteils. Der Stadtteil Obervieland besitzt vielschichtige Wohnquartiere: die historisch dörflich geprägten Ortsteile Arsten und Habenhausen sind durch eine lockere Einfamilien-

und Reihenhausbebauung geprägt, wohingegen in Kattenesch und insb. Kattenturm Geschosswohnungsbau und Mehrfamilienhäuser vorherrschen. U. a. aufgrund der überdurchschnittlichen Verkehrsverbindung (A 1, B 6, B 6n) liegen verschiedene großflächige Gewerbegebiete im Stadtteil (z. B. Sonderstandort Habenhausen). Mit 36.438 Einwohner\*innen und einer Bevölkerungsprognose von rd. +2,9 % gehört Obervieland zu den bevölkerungsstarken Stadtteilen (vgl. nachfolgende Tabelle).

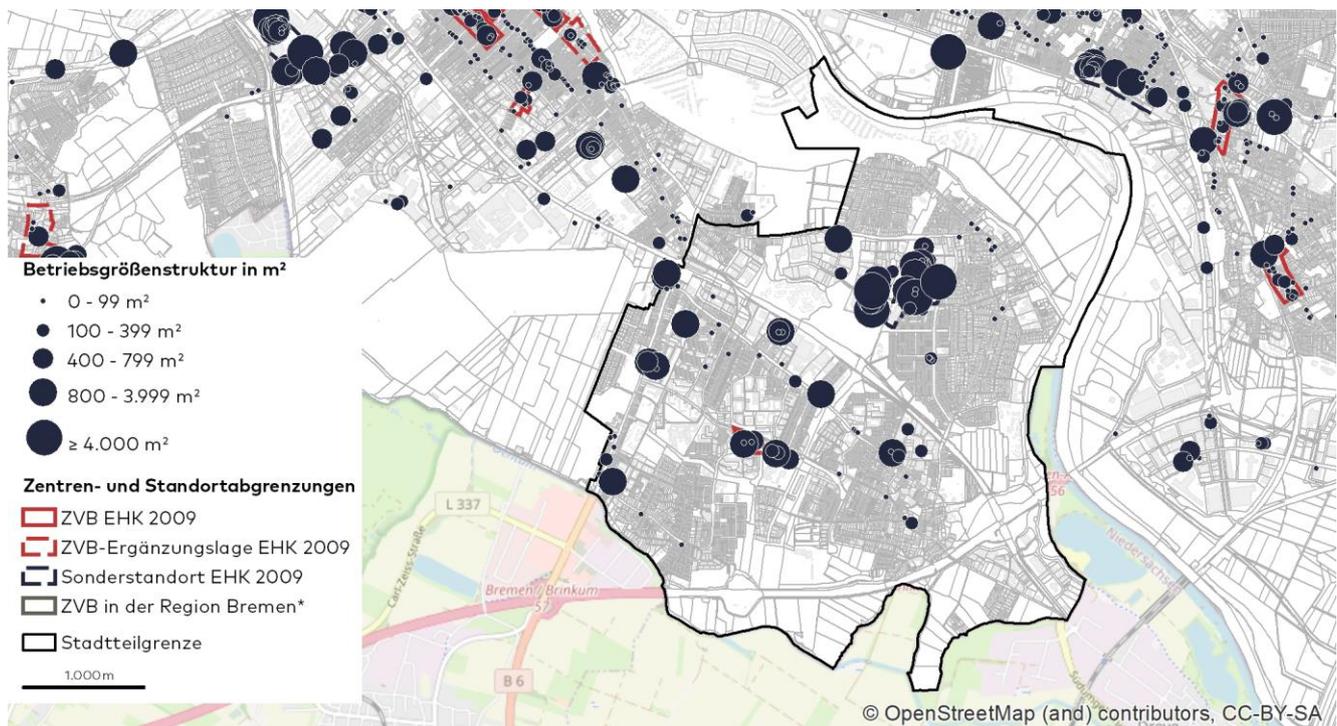
**Tabelle 25: Einwohner\*innen (-entwicklung) und Kaufkraft in Obervieland**

**Siedlungsstrukturelle Kennwerte**

|  |         |
|--|---------|
| Einwohner*innen (Stand: 31.12.2017)        | 36.438* |
| Relative Bevölkerungsentwicklung seit 2013 | +2,9 %  |
| Relative Bevölkerungsentwicklung bis 2023  | -0,5 %  |
| Kaufkraftkennziffer                        | 96,7    |

Quelle: Darstellung Stadt + Handel; Daten: IfH 2017, Bevölkerungszahlen: Statistik Bremen 2018 (Stand 31.10.2017); \* nachträgliche Aktualisierung in Berechnungen nicht berücksichtigt

Der Einzelhandelsbestand im Stadtteil Obervieland verteilt sich im Wesentlichen auf zwei Agglomerationen und verschiedene Einzelstandorte (vgl. nachfolgende Abbildung). Der Einkaufspark Habenhausen mit dem Werder Karree befindet sich am Rand der dörflichen Strukturen von Habenhausen; das Nahversorgungszentrum Kattenturm im gleichnamigen Ortsteil.



**Abbildung 31: Einzelhandelsbestand des Stadtteils Obervieland nach Größenklassen**

Quelle: Darstellung Stadt + Handel; Bestandsdaten: Erhebung Stadt + Handel 11/2016-02/2017; Kartengrundlage: Stadt Bremen; OpenStreetMap – veröffentlicht unter ODbL

Der Einzelhandelsbestand in Obervieland nimmt trotz der Reduktion der Verkaufsfläche um rd. 11 % (u. a. durch die Schließung des Baumarkts Max Bahr) noch eine der höchsten Verkaufsflächen in Bremen ein. Die Verkaufsflächenausstattung liegt in einem überdurchschnittlichen Bereich von 2,0 m<sup>2</sup> je Einwohner\*in (vgl. nachfolgende Tabelle).

Der Stadtteil Obervieland besitzt mit dem Nahversorgungszentrum Kattenturm einen zentralen Versorgungsbereich. Das ehemalige Stadtteilzentrum wurde 2009 als Nahversorgungszentrum eingeordnet aufgrund der geringen Bedeutung im Vergleich zur sonstigen Ausstattung des Stadtteils (rd. 7 % der Gesamtverkaufsfläche). Die Versorgungsfunktion beschränkt sich weitestgehend auf den Grundbedarf. Als Magnetbetrieb fungiert der Lebensmittelvollsortimenter Rewe. Weitere rd. 11 % der städteilspezifischen Verkaufsfläche befinden sich in städtebaulich integrierter Lage.

Durch den Sonderstandort Habenhausen und den Einkaufspark Habenhausen mit dem Werder Karree befindet sich ein bedenklicher Anteil der Verkaufsfläche in nicht integrierter Lage (rd. 82 % davon rd. 68 % Sonderstandort Habenhausen). Die großflächigen Betriebe des Sonderstandorts decken insb. den kurzfristigen und langfristigen Bedarf ab mit den Warengruppen Nahrungs- und Genussmittel sowie Möbel (vgl. nachfolgende Abbildung).

**Tabelle 26: Einzelhandelsbestand in Obervieland\***

|  | <b>Einzelhandelsbestandserhebung 2006</b> | <b>Einzelhandelsbestandserhebung 2016/2017</b> | <b>Entwicklung<sup>28</sup></b> |
|--|---|--|---------------------------------|
| Anzahl der Betriebe                                      | 157                                       | 119  | -24 %                           |
| Gesamtverkaufsfläche (in m <sup>2</sup> )                | 80.920                                    | 71.800   | -11 %                           |
| Verkaufsfläche je Einwohner*in (in m <sup>2</sup> je EW) | 2,27                                      | 1,99   | -0,28                           |

Quelle: Darstellung Stadt + Handel; Bestandsdaten: Erhebung Stadt + Handel 11/2016-02/2017; ZNVK Bremen (Junker + Kruse 2009); Verkaufsflächenangaben gerundet; \* ohne Leerstände

<sup>28</sup> Verkaufsflächenabweichungen gegenüber den vorausgegangenen Untersuchungen können aus Betriebsverlagerungen und -aufgaben, aber auch aus Betriebsverkleinerungen bzw. -vergrößerungen oder -zusammenschlüssen sowie einer unterschiedlichen Beurteilung von Außen(verkaufs)flächen (u. a. Verkaufsflächen vs. Anbauflächen/Ausstellungsflächen) und reinen Handwerksbetrieben resultieren. Veränderungen lassen sich ebenso auf zwischenzeitlich geänderte höchstgerichtliche Anforderungen an die Verkaufsflächendefinition durch das Bundesverwaltungsgericht zurückführen (vgl. BVerwG, Urteil 4 C 10.04 vom 24.11.2005).

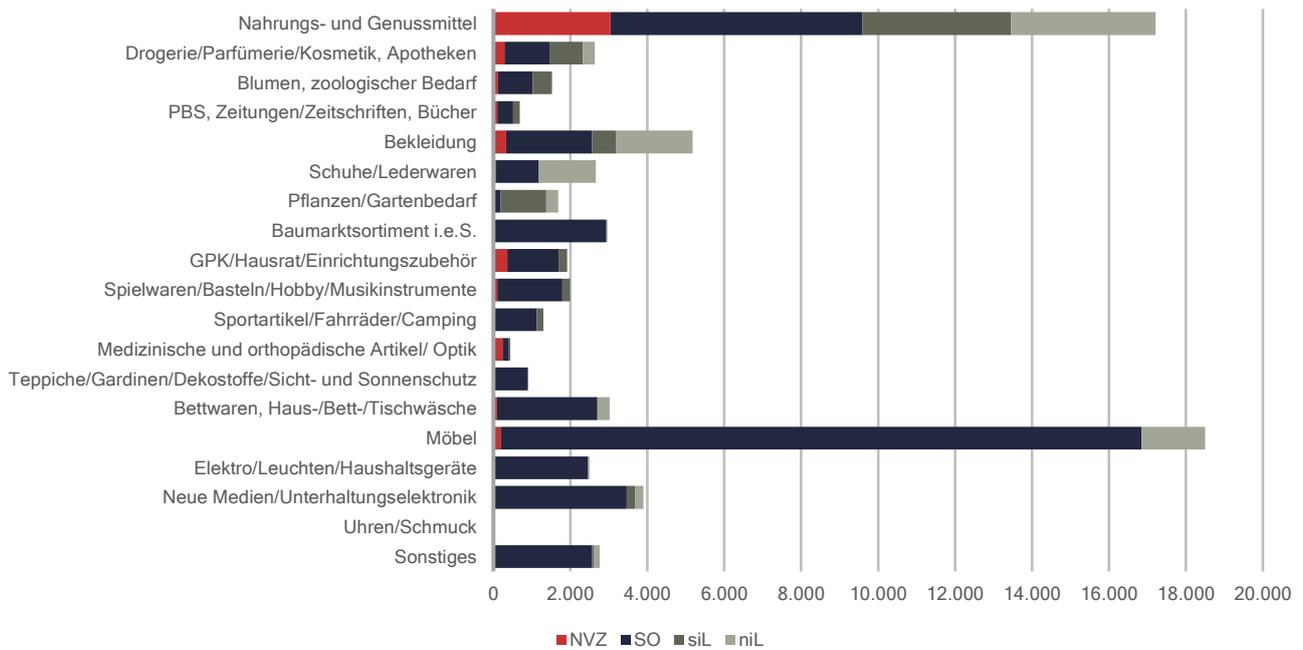


Abbildung 32: Verkaufsfläche nach Sortimenten und Lagebereichen in Obervieland

Quelle: Darstellung Stadt + Handel; Bestandsdaten: Erhebung Stadt + Handel 11/2016-02/2017; GPK = Glas/Porzellan/Keramik; PBS = Papier/Bürobedarf/Schreibwaren; Sonstiges = u. a. Kfz-Zubehör

Insgesamt ergibt sich für Obervieland eine überdurchschnittliche Zentralität und Verkaufsflächenausstattung. Die gestiegenen Einwohner\*innenzahlen und die gesunkene Verkaufsfläche im Stadtteil bedingen jedoch einen vergleichsweise hohen Zentralitätsverlust von rd. 54 Prozentpunkten (vgl. nachfolgende Tabelle). Im langfristigen Bedarfsbereich stellt sich u. a. aufgrund des Sonderstandorts Habenhausen ein hoher Zentralitätswert dar.

Tabelle 27: Angebots- und Nachfragedaten sowie Zentralitätswerte in Obervieland

| Warengruppe  | Verkaufsfläche<br>in m <sup>2</sup> | Verkaufsfläche je<br>Einwohner*in | Umsatz<br>in Mio. € | Kaufkraft<br>in Mio. € | Zentralität<br>in % |
|--|-------------------------------------|-----------------------------------|---------------------|------------------------|---------------------|
| Nahrungs- und Genussmittel                           | 17.210                              | 0,48                              | 94,9                | 82,9                   | 115 %               |
| Drogerie/Parfümerie/Kosmetik, Apotheken              | 2.640                               | 0,07                              | 10,3                | 13,0                   | 80 %                |
| Blumen, zoologischer Bedarf                          | 1.530                               | 0,04                              | 3,7                 | 4,0                    | 93 %                |
| PBS, Zeitungen/Zeitschriften, Bücher                 | 700                                 | 0,02                              | 2,0                 | 6,1                    | 32 %                |
| <b>Kurzfristiger Bedarfsbereich</b>                  | <b>22.080</b>                       | <b>0,61</b>                       | <b>110,9</b>        | <b>106,0</b>           | <b>105 %</b>        |
| Bekleidung   | 5.180                               | 0,14                              | 12,5                | 18,8                   | 66 %                |
| Schuhe/Lederwaren                                    | 2.650                               | 0,07                              | 6,9                 | 5,1                    | 136 %               |
| Pflanzen/Gartenbedarf                                | 1.690                               | 0,05                              | 2,4                 | 3,0                    | 80 %                |
| Baummarktsortiment i.e.S.                            | 2.960                               | 0,08                              | 5,5                 | 17,6                   | 31 %                |
| GPK/Hausrat/Einrichtungszubehör                      | 1.920                               | 0,05                              | 2,5                 | 2,4                    | 102 %               |
| Spielwaren/Basteln/Hobby/Musikinstrumente            | 1.980                               | 0,05                              | 6,9                 | 4,8                    | 146 %               |
| Sportartikel/Fahrräder/Camping                       | 1.310                               | 0,04                              | 4,3                 | 4,0                    | 109 %               |
| <b>Mittelfristiger Bedarfsbereich</b>                | <b>17.680</b>                       | <b>0,49</b>                       | <b>41,1</b>         | <b>55,7</b>            | <b>74 %</b>         |
| Medizinische und orthopädische Artikel/Optik         | 440                                 | 0,01                              | 2,1                 | 2,9                    | 72 %                |
| Teppiche/Gardinen/Dekostoffe/Sicht- und Sonnenschutz | 900                                 | 0,02                              | 1,5                 | 2,2                    | 65 %                |
| Bettwaren, Haus-/Bett-/Tischwäsche                   | 3.020                               | 0,08                              | 6,0                 | 2,1                    | 282 %               |
| Möbel  | 18.500                              | 0,51                              | 23,7                | 11,0                   | 215 %               |
| Elektro/Leuchten/Haushaltsgeräte                     | 2.490                               | 0,07                              | 12,3                | 6,1                    | 200 %               |
| Neue Medien/Unterhaltungselektronik                  | 3.900                               | 0,11                              | 28,4                | 14,0                   | 203 %               |
| Uhren/Schmuck  | 30                                  | 0,00                              | 0,2                 | 2,6                    | 6 %                 |
| Sonstiges  | 2.760                               | 0,08                              | 6,9                 | 1,2                    | 590 %               |
| <b>Langfristiger Bedarfsbereich</b>                  | <b>32.040</b>                       | <b>0,89</b>                       | <b>81,1</b>         | <b>42,3</b>            | <b>192 %</b>        |
| <b>GESAMT</b>  | <b>71.800</b>                       | <b>1,99</b>                       | <b>233,1</b>        | <b>204,0</b>           | <b>114 %</b>        |
| <b>Vergleich 2006</b>                                | <b>80.920</b>                       | <b>2,27</b>                       | <b>301,6</b>        | <b>-</b>               | <b>168 %</b>        |

Quelle: Darstellung Stadt + Handel; Bestandsdaten: Erhebung Stadt + Handel 11/2016-02/2017; ZNVK Bremen (Junker + Kruse 2009); Kaufkraftzahlen IfH 2017; GPK = Glas/Porzellan/Keramik; PBS = Papier/Bürobedarf/Schreibwaren; Sonstiges = u. a. Kfz-Zubehör; Verkaufsfläche auf 10 m<sup>2</sup> gerundet; Umsatz/Kaufkraft auf 0,1 Mio. EUR gerundet; Abweichungen in den Summen ergeben sich durch Rundungen

#### 4.2.4 Seehausen

Der vom Stadtgebiet durch Gewerbe und den Hafen abgesetzte Stadtteil Seehausen im Westen Bremens besteht überwiegend aus Marschland. Die 1.062 Einwohner\*innen wohnen weitestgehend an der Hauptstraße parallel der Weser in den ehemaligen Dörfern Hasenbüren und Seehausen. Zum Erhebungszeitpunkt waren in Seehausen keine Einzelhandelsbetriebe verortet.

#### 4.2.5 Strom

Der an der Ochtum gelegene Stadtteil Strom ist mit 446 Einwohner\*innen einer der am dünnsten besiedelten Stadtteile Bremens. Die Wohngebiete konzentrieren sich auf die Stromer Landstraße. Zum Zeitpunkt der Erhebung befand sich ein Anbieter des Sortiments Backwaren mit rd. 30 m<sup>2</sup> Verkaufsfläche im Gewerbegebiet der Ludwig-Erhard-Straße.

#### 4.2.6 Woltmershausen

Der Stadtteil Woltmershausen ist mit 14.392 Einwohner\*innen in den Ortsteilen Woltmershausen und Rablinghausen einer der kleineren Stadtteile Bremens (vgl. nachfolgende Tabelle). Der Stadtteil grenzt nördlich an die Neustadt und ist durch die Lage an der Weser geprägt durch die Hafenwirtschaft, die dort arbeitende Wohnbevölkerung sowie Naherholungsgebiete.

**Tabelle 28: Einwohner\*innen (-entwicklung) und Kaufkraft in Woltmershausen**

##### **Siedlungsstrukturelle Kennwerte**

|  |         |
|--|---------|
| Einwohner*innen (Stand: 31.12.2017)        | 14.392* |
| Relative Bevölkerungsentwicklung seit 2013 | +4,9 %  |
| Relative Bevölkerungsentwicklung bis 2023  | +1,0 %  |
| Kaufkraftkennziffer                        | 96,2    |

Quelle: Darstellung Stadt + Handel; Daten: IfH 2017, Bevölkerungszahlen: Statistik Bremen 2018 (Stand 31.10.2017); \* nachträgliche Aktualisierung in Berechnungen nicht berücksichtigt

Die Einzelhandelsstruktur des Stadtteils konzentriert sich in erheblichem Maß auf den Ortsteil Woltmershausen, insb. das Stadtteilzentrum Woltmershausen (vgl. nachfolgende Abbildung). Im Gewerbegebiet Am Gaswerk findet sich außerdem ein Nahversorger. Im Ortssteil Rablinghausen ist lediglich ein kleinflächiger Betrieb vorhanden.



Abbildung 33: Einzelhandelsbestand des Stadtteils Woltmershausen nach Größenklassen

Quelle: Darstellung Stadt + Handel; Bestandsdaten: Erhebung Stadt + Handel 11/2016-02/2017; Kartengrundlage: Stadt Bremen; OpenStreetMap – veröffentlicht unter ODbL

Die Einzelhandelsbetriebe im Stadtteil Woltmershausen haben sich seit der Bestandserhebung 2006 um rd. 45 % auf 34 Betriebe reduziert. Die Gesamtverkaufsfläche des Stadtteils hat sich um rd. 13 % auf rd. 8.130 m<sup>2</sup> Verkaufsfläche reduziert. Die Verkaufsflächenausstattung des Stadtteils hat sich somit weiter verringert und weist lediglich rd. 0,57 m<sup>2</sup> Verkaufsfläche je Einwohner\*in auf (vgl. nachfolgende Tabelle). Die Verkaufsflächenausstattung liegt somit deutlich unter dem Bremer Durchschnitt. Insgesamt beschränkt sich das Angebot stark auf den Bereich Nahrungs- und Genussmittel (vgl. nachfolgende Abbildung).

Das Stadtteilzentrum Woltmershausen erstreckt sich bandförmig über eine Länge von rd. 1,2 km entlang der Woltmershauser Straße sowie die abzweigende Dötlinger Straße im Süden des Zentrums. Im Stadtteilzentrum befinden sich rd. 70 % der vorhandenen Verkaufsfläche, welche jedoch durch die geringe Nutzungsdichte nur einen schwachen funktionalen Zusammenhang aufweisen. Die Betriebe konzentrieren sich weitestgehend auf filialisierte Lebensmitteldiscounter (Aldi, Lidl, Netto), einen Lebensmittelvollsortimenter (Rewe) sowie ein discountorientiertes Bekleidungsfachgeschäft (Kik). Der zum Zeitpunkt der Erhebung erfasste Edeka-Markt hat im November 2017 geschlossen.

Tabelle 29: Einzelhandelsbestand in Woltmershausen\*

|  | Einzelhandelsbestandserhebung 2006 | Einzelhandelsbestandserhebung 2016/2017 | Entwicklung <sup>29</sup> |
|--|------------------------------------|---|---------------------------|
| Anzahl der Betriebe                                      | 62                                 | 34                                      | -45 %                     |
| Gesamtverkaufsfläche (in m <sup>2</sup> )                | 9.305                              | 8.130                                   | -13 %                     |
| Verkaufsfläche je Einwohner*in (in m <sup>2</sup> je EW) | 0,68                               | 0,57                                    | -0,11                     |

Quelle: Darstellung Stadt + Handel; Bestandsdaten: Erhebung Stadt + Handel 11/2016-02/2017; ZNVK Bremen (Junker + Kruse 2009); Verkaufsflächenangaben gerundet; \* ohne Leerstände

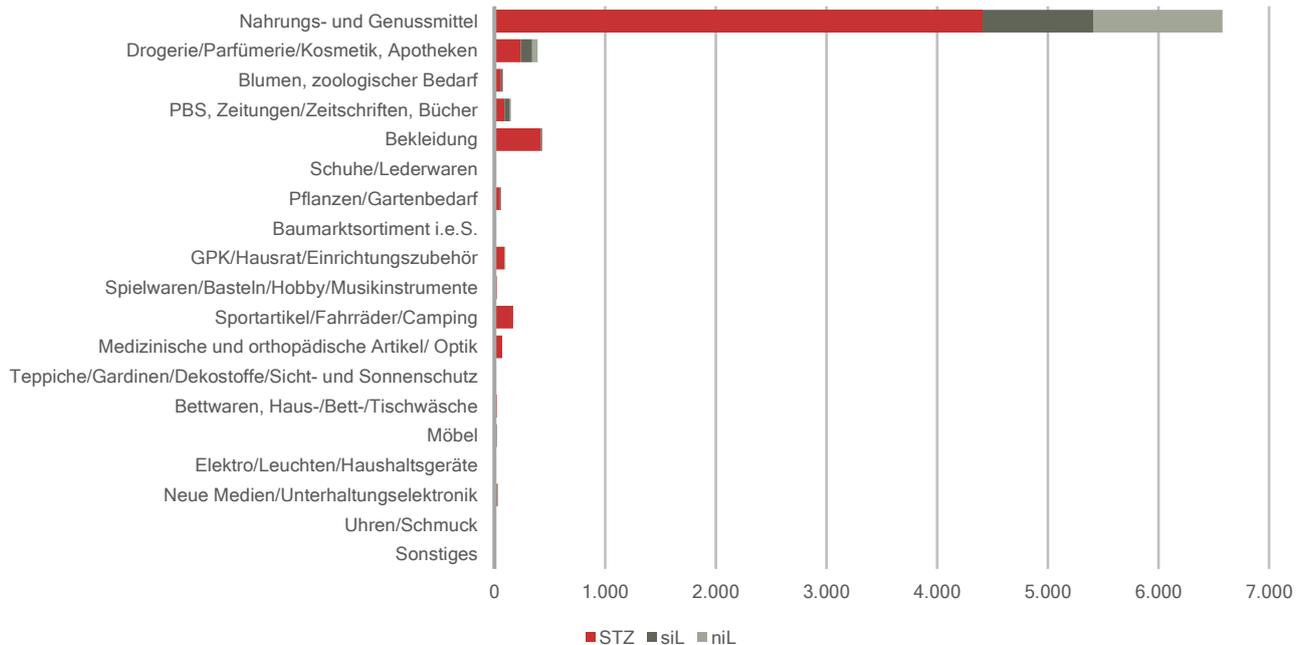


Abbildung 34: Verkaufsfläche nach Sortimenten und Lagebereichen in Woltmershausen

Quelle: Darstellung Stadt + Handel; Bestandsdaten: Erhebung Stadt + Handel 11/2016-02/2017; GPK = Glas/Porzellan/Keramik; PBS = Papier/Bürobedarf/Schreibwaren; Sonstiges = u. a. Kfz-Zubehör

Die gesunkene Verkaufsfläche Woltmershausens und die sehr geringe Verkaufsflächenausstattung bedingen eine unterdurchschnittliche Zentralität von rd. 51 %, was einen weiteren Rückgang im Vergleich zu 2009 darstellt (vgl. nachfolgende Tabelle).

<sup>29</sup> Verkaufsflächenabweichungen gegenüber den vorausgegangenen Untersuchungen können aus Betriebsverlagerungen und -aufgaben, aber auch aus Betriebsverkleinerungen bzw. -vergrößerungen oder -zusammen-schlüssen sowie einer unterschiedlichen Beurteilung von Außen(verkaufs)flächen (u. a. Verkaufsflächen vs. Anbauflächen/Ausstellungsflächen) und reinen Handwerksbetrieben resultieren. Veränderungen lassen sich ebenso auf zwischenzeitlich geänderte höchstgerichtliche Anforderungen an die Verkaufsflächendefinition durch das Bundesverwaltungsgericht zurückführen (vgl. BVerwG, Urteil 4 C 10.04 vom 24.11.2005).

Tabelle 30: Angebots- und Nachfragedaten sowie Zentralitätswerte in Woltmershausen

| Warengruppe  | Verkaufsfläche<br>in m <sup>2</sup> | Verkaufsfläche je<br>Einwohner*in | Umsatz<br>in Mio. € | Kaufkraft<br>in Mio. € | Zentralität<br>in % |
|--|-------------------------------------|-----------------------------------|---------------------|------------------------|---------------------|
| Nahrungs- und Genussmittel                           | 6.580                               | 0,46                              | 36,1                | 32,6                   | 111 %               |
| Drogerie/Parfümerie/Kosmetik, Apotheken              | 380                                 | 0,03                              | 1,6                 | 5,1                    | 31 %                |
| Blumen, zoologischer Bedarf                          | 80                                  | 0,01                              | 0,4                 | 1,6                    | 22 %                |
| PBS, Zeitungen/Zeitschriften, Bücher                 | 150                                 | 0,01                              | 0,4                 | 2,4                    | 16 %                |
| <b>Kurzfristiger Bedarfsbereich</b>                  | <b>7.180</b>                        | <b>0,50</b>                       | <b>38,5</b>         | <b>41,8</b>            | <b>92 %</b>         |
| Bekleidung   | 430                                 | 0,03                              | 0,5                 | 7,4                    | 6 %                 |
| Schuhe/Lederwaren                                    | 10                                  | 0,00                              | 0,0                 | 2,0                    | 1 %                 |
| Pflanzen/Gartenbedarf                                | 60                                  | 0,00                              | 0,2                 | 1,2                    | 14 %                |
| Baumarktsortiment i.e.S.                             | 10                                  | 0,00                              | 0,1                 | 7,0                    | 1 %                 |
| GPK/Hausrat/Einrichtungszubehör                      | 100                                 | 0,01                              | 0,1                 | 1,0                    | 12 %                |
| Spielwaren/Basteln/Hobby/Musikinstrumente            | 20                                  | 0,00                              | 0,0                 | 1,9                    | 2 %                 |
| Sportartikel/Fahrräder/Camping                       | 170                                 | 0,01                              | 0,4                 | 1,6                    | 27 %                |
| <b>Mittelfristiger Bedarfsbereich</b>                | <b>800</b>                          | <b>0,06</b>                       | <b>1,3</b>          | <b>21,9</b>            | <b>6 %</b>          |
| Medizinische und orthopädische Artikel/Optik         | 70                                  | 0,00                              | 0,5                 | 1,1                    | 42 %                |
| Teppiche/Gardinen/Dekostoffe/Sicht- und Sonnenschutz | 0                                   | 0,00                              | 0,0                 | 0,9                    | 0 %                 |
| Bettwaren, Haus-/Bett-/Tischwäsche                   | 20                                  | 0,00                              | 0,0                 | 0,8                    | 2 %                 |
| Möbel  | 20                                  | 0,00                              | 0,1                 | 4,3                    | 2 %                 |
| Elektro/Leuchten/Haushaltsgeräte                     | 10                                  | 0,00                              | 0,1                 | 2,4                    | 2 %                 |
| Neue Medien/Unterhaltungselektronik                  | 30                                  | 0,00                              | 0,2                 | 5,5                    | 3 %                 |
| Uhren/Schmuck  | 0                                   | 0,00                              | 0,0                 | 1,0                    | 0 %                 |
| Sonstiges  | 0                                   | 0,00                              | 0,0                 | 0,5                    | 0 %                 |
| <b>Langfristiger Bedarfsbereich</b>                  | <b>150</b>                          | <b>0,01</b>                       | <b>0,8</b>          | <b>16,6</b>            | <b>5 %</b>          |
| <b>GESAMT</b>  | <b>8.130</b>                        | <b>0,57</b>                       | <b>40,6</b>         | <b>80,3</b>            | <b>51 %</b>         |
| <b>Vergleich 2006</b>                                | <b>9.305</b>                        | <b>0,68</b>                       | <b>41</b>           | <b>-</b>               | <b>60 %</b>         |

Quelle: Darstellung Stadt + Handel; Bestandsdaten: Erhebung Stadt + Handel 11/2016-02/2017; ZNVK Bremen (Junker + Kruse 2009); Kaufkraftzahlen IfH 2017; GPK = Glas/Porzellan/Keramik; PBS = Papier/Bürobedarf/Schreibwaren; Sonstiges = u. a. Kfz-Zubehör; Verkaufsfläche auf 10 m<sup>2</sup> gerundet; Umsatz/Kaufkraft auf 0,1 Mio. EUR gerundet; Abweichungen in den Summen ergeben sich durch Rundungen

### 4.3 EINZELHANDELSSTRUKTUR IM STADTBEZIRK OST

Der Stadtbezirk Ost umfasst die Orts- und Stadtteile Borgfeld, Hemelingen, Horn-Lehe, Oberneuland, Osterholz, Östliche Vorstadt, Schwachhausen und die Vahr (vgl. nachfolgende Abbildung). Die größte Einzelhandelsagglomeration findet sich im Südosten an der Grenze zu Niedersachsen mit dem Weser-Park und angrenzenden Fachmärkten (insg. rd. 95.000 m<sup>2</sup>).

Im Stadtbezirk Ost entsteht in der Östlichen Vorstadt das Hulsbergviertel auf dem alten Klinikgelände. Auf 14 ha werden rd. 1.000 Wohneinheiten mit einer Funktionsmischung für ein urbanes Umfeld geplant.



Abbildung 35: Stadtbezirk Ost  
Quelle: Darstellung Stadt + Handel

#### 4.3.1 Borgfeld

Im Osten Bremens an die niedersächsischen Gemeinden Lilienthal und Ottersberg angrenzend, stellt sich auch der Stadtteil Borgfeld stark landwirtschaftlich und naturräumlich geprägt dar. Die Teilbereiche Warf und Katrepel sind dichter besiedelt und weisen eine gut ausgestattete Infrastruktur auf, wohingegen Varenmoor und Timmersloh stärker landwirtschaftlich geprägt sind. Die Bevölkerung in Borgfeld hat sich in den letzten fünf Jahren um rd. 3,4 % auf rd. 9.206 Einwohner\*innen erhöht (vgl. nachfolgende Tabelle).

Tabelle 31: Einwohner\*innen (-entwicklung) und Kaufkraft in Borgfeld

##### Siedlungsstrukturelle Kennwerte

|  |        |
|--|--------|
| Einwohner*innen (Stand: 31.12.2017)        | 9.206* |
| Relative Bevölkerungsentwicklung seit 2013 | +3,4 % |
| Relative Bevölkerungsentwicklung bis 2023  | 0,0 %  |
| Kaufkraftkennziffer                        | 103,7  |

Quelle: Darstellung Stadt + Handel; Daten: IfH 2017, Bevölkerungszahlen: Statistik Bremen 2018 (Stand 31.10.2017); \* nachträgliche Aktualisierung in Berechnungen nicht berücksichtigt

Die Einzelhandelsstruktur in Borgfeld konzentriert sich maßgeblich auf die besiedelten Teilbereiche Borgfelds, die sich im Westen des Ortsteils in Richtung der Ortsmitte befinden (vgl. nachfolgende Abbildung).

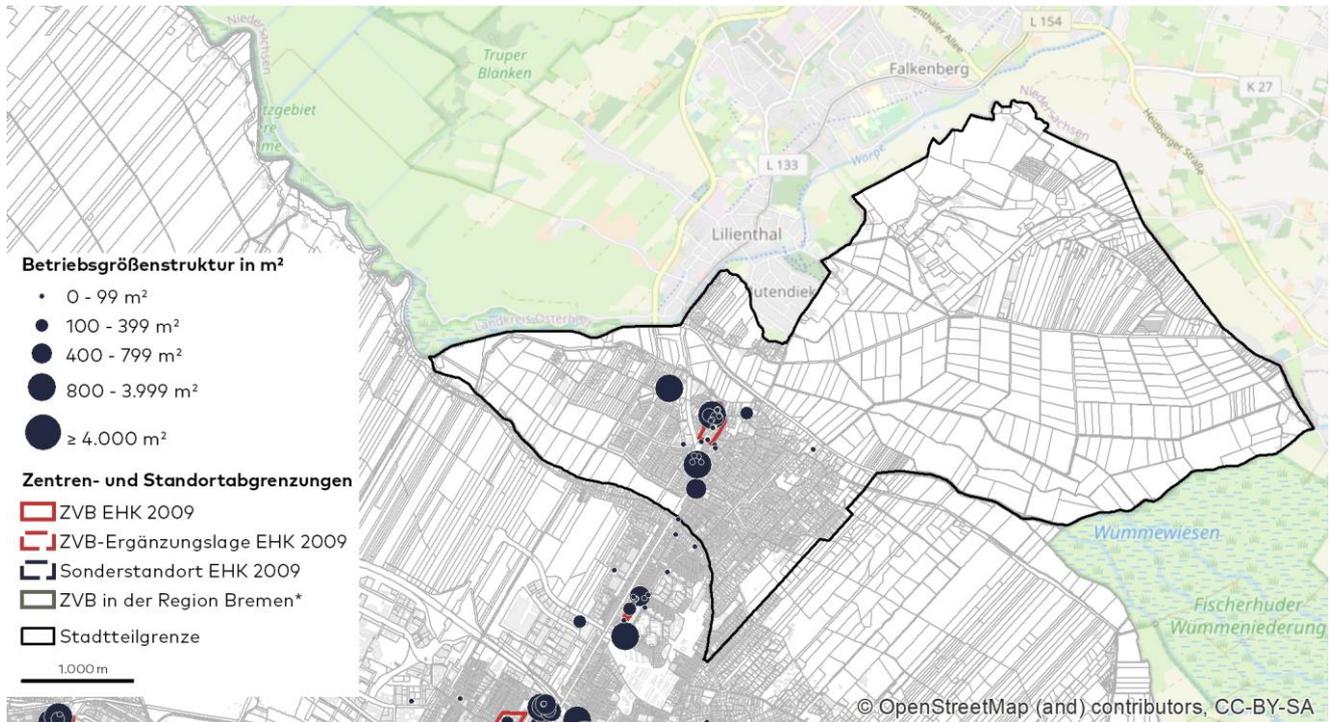


Abbildung 36: Einzelhandelsbestand des Stadtteils Borgfeld nach Größenklassen

Quelle: Darstellung Stadt + Handel; Bestandsdaten: Erhebung Stadt + Handel 11/2016-02/2017; Kartengrundlage: Stadt Bremen; OpenStreetMap – veröffentlicht unter ODbL; \* nachrichtliche Übernahme

Seit der Bestandserhebung 2006 haben sich die Verkaufsfläche und die Betriebszahl in Borgfeld um rd. 8 % bzw. rd. 10 % erhöht. Aufgrund der gestiegenen Bevölkerungszahlen ist die Verkaufsfläche je Einwohner\*in jedoch rückläufig (vgl. nachfolgende Tabelle).

Das Nahversorgungszentrum Borgfeld weist rd. 32 % der Verkaufsfläche auf. Das Angebot konzentriert sich auf den kurzfristigen Bedarfsbereich und wird um Sortimente der mittelfristigen Bedarfsstufe arrondiert (z. B. Neue Medien/Unterhaltungselektronik, Bekleidung). Als Ankermieter dient u. a. der Lebensmittelvollsortimenter Rewe. Die weiteren Einzelhandelsbetriebe Borgfelds befinden sich in städtebaulich integrierten Lagen. Neben Betrieben der Warengruppe Nahrungs- und Genussmittel befindet sich ebenfalls ein großflächiger Baumarkt im Stadtteil, der die Angebotsstruktur prägt (vgl. nachfolgende Abbildung).

Tabelle 32: Einzelhandelsbestand in Borgfeld\*

|  | Einzelhandelsbestandserhebung 2006 | Einzelhandelsbestandserhebung 2016/2017 | Entwicklung <sup>30</sup> |
|--|------------------------------------|---|---------------------------|
| Anzahl der Betriebe                                      | 31                                 | 34                                      | +10 %                     |
| Gesamtverkaufsfläche (in m <sup>2</sup> )                | 7.435                              | 8.020                                   | +8 %                      |
| Verkaufsfläche je Einwohner*in (in m <sup>2</sup> je EW) | 1,01                               | 0,87                                    | -0,14                     |

Quelle: Darstellung Stadt + Handel; Bestandsdaten: Erhebung Stadt + Handel 11/2016-02/2017; ZNVK Bremen (Junker + Kruse 2009); Verkaufsflächenangaben gerundet; \* ohne Leerstände

<sup>30</sup> Verkaufsflächenabweichungen gegenüber den vorausgegangenen Untersuchungen können aus Betriebsverlagerungen und -aufgaben, aber auch aus Betriebsverkleinerungen bzw. -vergrößerungen oder -zusammen-schlüssen sowie einer unterschiedlichen Beurteilung von Außen(verkaufs)flächen (u. a. Verkaufsflächen vs. Anbauflächen/Ausstellungsflächen) und reinen Handwerksbetrieben resultieren. Veränderungen lassen sich ebenso auf zwischenzeitlich geänderte höchstgerichtliche Anforderungen an die Verkaufsflächendefinition durch das Bundesverwaltungsgericht zurückführen (vgl. BVerwG, Urteil 4 C 10.04 vom 24.11.2005).

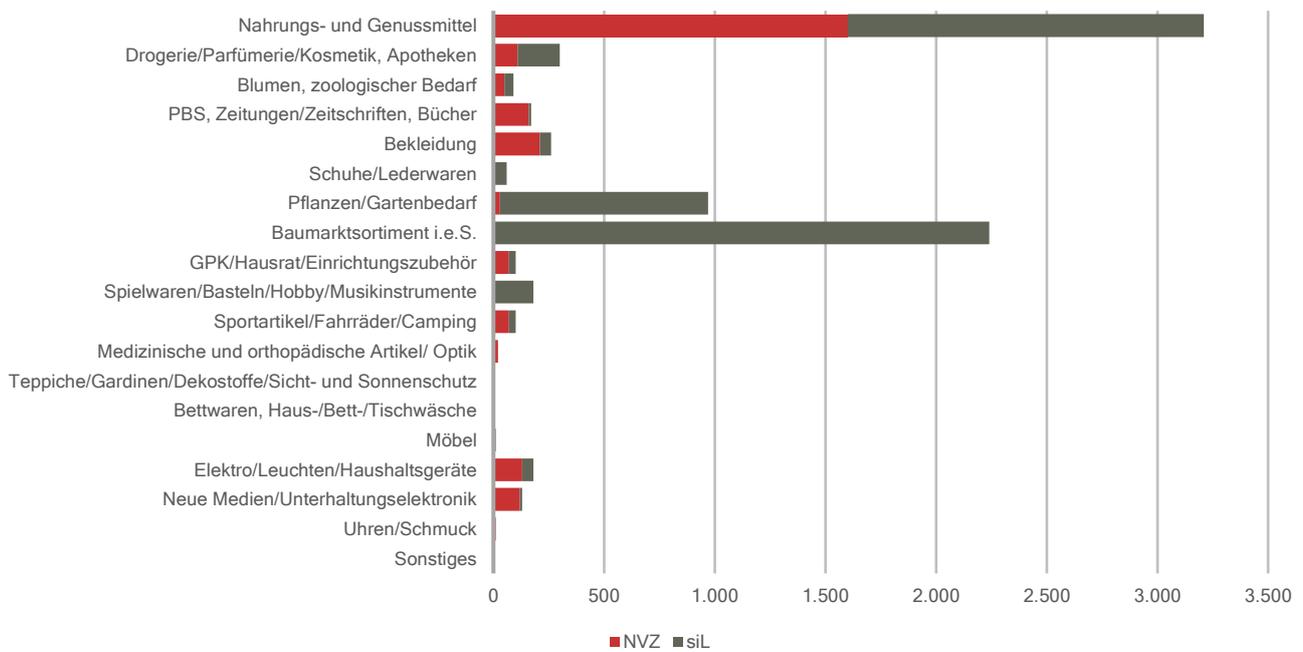


Abbildung 37: Verkaufsfläche nach Sortimenten und Lagebereichen in Borgfeld

Quelle: Darstellung Stadt + Handel; Bestandsdaten: Erhebung Stadt + Handel 11/2016-02/2017; GPK = Glas/Porzellan/Keramik; PBS = Papier/Bürobedarf/Schreibwaren; Sonstiges = u. a. Kfz-Zubehör

Durch die stark gestiegenen Einwohner\*innenzahlen einhergehend mit einem moderaten Verkaufsflächenwachstum haben sich die Verkaufsflächenausstattung im Stadtteil sowie ebenfalls die Zentralität vermindert. Insbesondere die unterdurchschnittliche Zentralität und Verkaufsflächenausstattung der Warengruppe Nahrungs- und Genussmittel zeigt Handlungsbedarf auf (vgl. nachfolgende Tabelle).

Tabelle 33: Angebots- und Nachfragedaten sowie Zentralitätswerte in Borgfeld

| Warengruppe  | Verkaufsfläche<br>in m <sup>2</sup> | Verkaufsfläche je<br>Einwohner*in | Umsatz<br>in Mio. € | Kaufkraft<br>in Mio. € | Zentralität<br>in % |
|--|-------------------------------------|-----------------------------------|---------------------|------------------------|---------------------|
| Nahrungs- und Genussmittel                           | 3.210                               | 0,35                              | 18,8                | 22,6                   | 83 %                |
| Drogerie/Parfümerie/Kosmetik, Apotheken              | 300                                 | 0,03                              | 1,2                 | 3,6                    | 34 %                |
| Blumen, zoologischer Bedarf                          | 90                                  | 0,01                              | 0,3                 | 1,1                    | 24 %                |
| PBS, Zeitungen/Zeitschriften, Bücher                 | 170                                 | 0,02                              | 0,5                 | 1,7                    | 28 %                |
| <b>Kurzfristiger Bedarfsbereich</b>                  | <b>3.760</b>                        | <b>0,41</b>                       | <b>20,8</b>         | <b>29,0</b>            | <b>72 %</b>         |
| Bekleidung   | 260                                 | 0,03                              | 0,6                 | 5,4                    | 12 %                |
| Schuhe/Lederwaren                                    | 60                                  | 0,01                              | 0,1                 | 1,4                    | 10 %                |
| Pflanzen/Gartenbedarf                                | 970                                 | 0,11                              | 0,6                 | 0,8                    | 67 %                |
| Baummarktsortiment i.e.S.                            | 2.240                               | 0,24                              | 2,2                 | 4,6                    | 47 %                |
| GPK/Hausrat/Einrichtungszubehör                      | 100                                 | 0,01                              | 0,1                 | 0,7                    | 16 %                |
| Spielwaren/Basteln/Hobby/Musikinstrumente            | 180                                 | 0,02                              | 0,4                 | 1,3                    | 31 %                |
| Sportartikel/Fahrräder/Camping                       | 100                                 | 0,01                              | 0,2                 | 1,1                    | 19 %                |
| <b>Mittelfristiger Bedarfsbereich</b>                | <b>3.890</b>                        | <b>0,42</b>                       | <b>4,3</b>          | <b>15,4</b>            | <b>28 %</b>         |
| Medizinische und orthopädische Artikel/Optik         | 20                                  | 0,00                              | 0,1                 | 0,8                    | 18 %                |
| Teppiche/Gardinen/Dekostoffe/Sicht- und Sonnenschutz | 0                                   | 0,00                              | 0,0                 | 0,6                    | 0 %                 |
| Bettwaren, Haus-/Bett-/Tischwäsche                   | 0                                   | 0,00                              | 0,0                 | 0,6                    | 0 %                 |
| Möbel  | 10                                  | 0,00                              | 0,0                 | 3,1                    | 1 %                 |
| Elektro/Leuchten/Haushaltsgeräte                     | 180                                 | 0,02                              | 1,1                 | 1,7                    | 66 %                |
| Neue Medien/Unterhaltungselektronik                  | 130                                 | 0,01                              | 1,2                 | 4,0                    | 30 %                |
| Uhren/Schmuck  | 10                                  | 0,00                              | 0,1                 | 0,8                    | 7 %                 |
| Sonstiges  | 0                                   | 0,00                              | 0,0                 | 0,3                    | 0 %                 |
| <b>Langfristiger Bedarfsbereich</b>                  | <b>360</b>                          | <b>0,04</b>                       | <b>2,6</b>          | <b>12,0</b>            | <b>21 %</b>         |
| <b>GESAMT</b>  | <b>8.020</b>                        | <b>0,87</b>                       | <b>27,6</b>         | <b>56,4</b>            | <b>49 %</b>         |
| <b>Vergleich 2006</b>                                | <b>7.435</b>                        | <b>1,01</b>                       | <b>25,4</b>         | <b>-</b>               | <b>68 %</b>         |

Quelle: Darstellung Stadt + Handel; Bestandsdaten: Erhebung Stadt + Handel 11/2016-02/2017; ZNVK Bremen (Junker + Kruse 2009); Kaufkraftzahlen IfH 2017; GPK = Glas/Porzellan/Keramik; PBS = Papier/Bürobedarf/Schreibwaren; Sonstiges = u. a. Kfz-Zubehör; Verkaufsfläche auf 10 m<sup>2</sup> gerundet; Umsatz/Kaufkraft auf 0,1 Mio. EUR gerundet; Abweichungen in den Summen ergeben sich durch Rundungen

#### 4.3.2 Hemelingen

Der südlichste der Bremer Stadtteile ist zugleich der zweitgrößte Stadtteil, sowohl flächenmäßig als auch auf die Bevölkerung bezogen (vgl. nachfolgende Tabelle). Die fünf Ortsteile unterscheiden sich stark voneinander: Arbergen und Mahndorf am Rande Bremens gelegen, besitzen einen dörflichen Charakter. Hemelingen und Hastedt in Richtung der

Innenstadt gelegen, sind durch funktionale Wohnbebauung und gewerbliche und Einzelhandelsnutzungen geprägt. Der Ortsteil Sebaldsbrück im Norden des Stadtteils weist vornehmlich industrielle Nutzungen auf (z. B. Daimler-Werke).

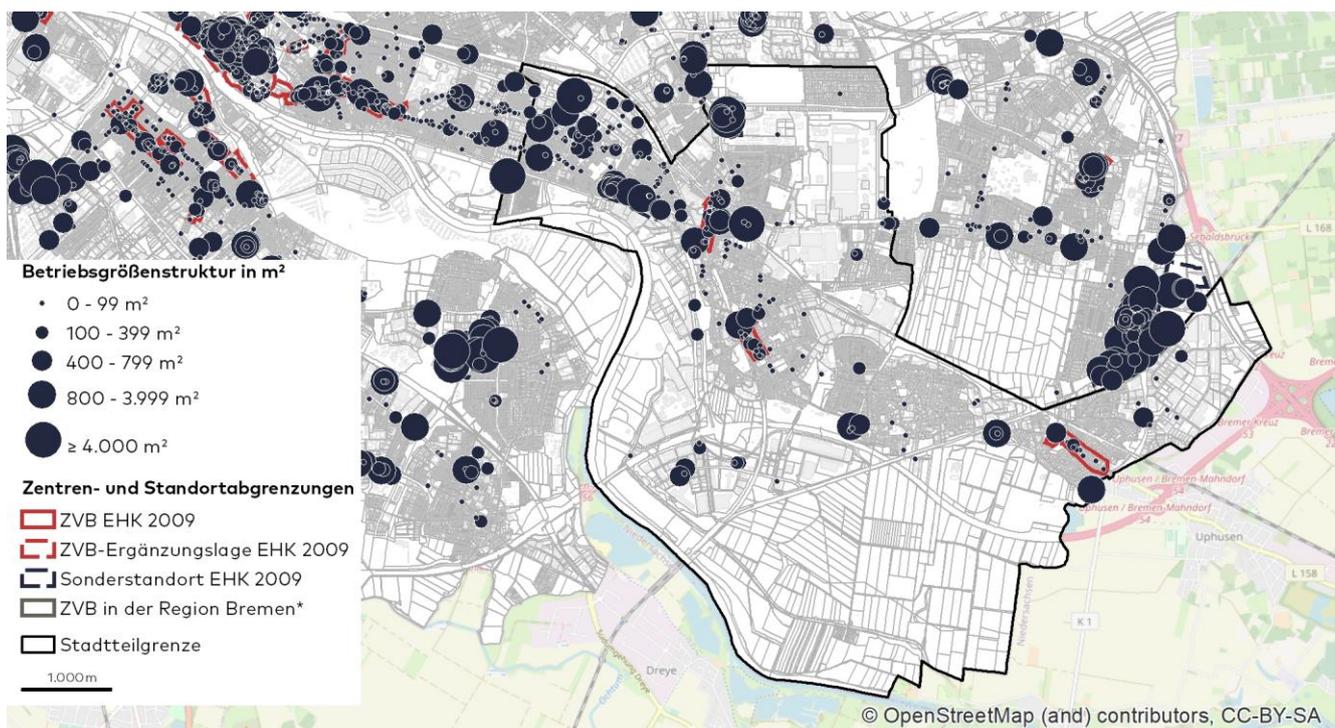
**Tabelle 34: Einwohner\*innen (-entwicklung) und Kaufkraft in Hemelingen**

**Siedlungsstrukturelle Kennwerte**

|  |         |
|--|---------|
| Einwohner*innen (Stand: 31.12.2017)        | 43.896* |
| Relative Bevölkerungsentwicklung seit 2013 | +5,1 %  |
| Relative Bevölkerungsentwicklung bis 2023  | +1,2 %  |
| Kaufkraftkennziffer                        | 95,7    |

Quelle: Darstellung Stadt + Handel; Daten: IfH 2017, Bevölkerungszahlen: Statistik Bremen 2018 (Stand 31.10.2017); \* nachträgliche Aktualisierung in Berechnungen nicht berücksichtigt

Der Einzelhandelsbestand Hemelingsens konzentriert sich im Besonderen auf die in Richtung Innenstadt und z. T. auf die in Richtung Vahr exponierten Lagen. Diese sind vornehmlich durch großflächige Einzelhandelsbetriebe und Sonderstandorte mit unterschiedlichen Schwerpunkten gekennzeichnet. Im Bereich Zentrum Hemelingen sowie in Richtung niedersächsisches Umland dominieren Nahversorgungsstandorte und Nahversorger zur Versorgung der wohnortnahen Bevölkerung (vgl. nachfolgende Abbildung).



**Abbildung 38: Einzelhandelsbestand des Stadtteils Hemelingen nach Größenklassen**

Quelle: Darstellung Stadt + Handel; Bestandsdaten: Erhebung Stadt + Handel 11/2016-02/2017; Kartengrundlage: Stadt Bremen; OpenStreetMap – veröffentlicht unter ODbL

Der Besitz in Hemelingen hat sich seit der Einzelhandelsbestandserhebung 2006 massiv erhöht (rd. 22 % Verkaufsflächenwachstum). Zum Zeitpunkt der Erhebung befanden sich rd. 104.690 m<sup>2</sup> Verkaufsfläche im Stadtteil, woraus sich eine hohe Verkaufsflächenausstattung von rd. 2,44 m<sup>2</sup> Verkaufsfläche je Einwohner\*in ergibt (vgl. nachfolgende Tabelle).

Die Lage der Einzelhandelsbetriebe in Hemelingen ist kritisch zu beurteilen. Lediglich insgesamt 21 % der Verkaufsfläche befinden sich in integrierter Lage respektive zentralen Versorgungsbereichen.

Im perspektivischen Stadtteilzentrum Hemelingen ist nur rd. 1 % der Gesamtverkaufsfläche des Stadtteils verortet. Durch die Ansiedlung eines Fachmarktstandortes am Rande des ZVB ist die Verkaufsfläche um rd. 1.860 m<sup>2</sup> gestiegen. Als Magnetbetrieb dient u. a. der Lebensmitteldiscounter Aldi. Die Relevanz für den Stadtteil insgesamt ist jedoch nach wie vor sehr gering – auch aufgrund der starken Orientierung auf den kurzfristigen Bedarfsbereich.

Das Nahversorgungszentrum Schlegelstraße und das perspektivische Nahversorgungszentrum Mahndorf nehmen insgesamt einen Verkaufsflächenanteil von rd. 4 % der Gesamtverkaufsfläche ein. Als Magnetbetriebe dienen vornehmlich Anbieter im Bereich Nahrungs- und Genussmittel.

Der überwiegende Teil der Verkaufsfläche befindet sich in nicht integrierten Lagen (rd. 79 %), wovon sich 16 % der Verkaufsfläche an den Sonderstandorten Vahrer Straße und Pfalzburger Straße befinden. Die Hälfte der Verkaufsfläche (rd. 39.400 m<sup>2</sup> Verkaufsfläche) ist Anbietern der Warengruppen Pflanzen/Gartenbedarf und Baumarktsortiment i. e. S. zuzuordnen. Trotzdem weist ein nicht unerheblicher Teil der Verkaufsfläche in nicht integrierten Lagen zentrenrelevante sowie zentren- und nahversorgungsrelevante Sortimente auf (vgl. nachfolgende Abbildung).

**Tabelle 35: Einzelhandelsbestand in Hemelingen\***

|  | <b>Einzelhandelsbestandserhebung 2006</b> | <b>Einzelhandelsbestandserhebung 2016/2017</b> | <b>Entwicklung<sup>31</sup></b> |
|--|---|--|---------------------------------|
| Anzahl der Betriebe                                      | 248                                       | 249  | 0 %                             |
| Gesamtverkaufsfläche (in m <sup>2</sup> )                | 85.920                                    | 104.690  | +22 %                           |
| Verkaufsfläche je Einwohner*in (in m <sup>2</sup> je EW) | 2,05                                      | 2,44   | +0,39                           |

Quelle: Darstellung Stadt + Handel; Bestandsdaten: Erhebung Stadt + Handel 11/2016-02/2017; ZNVK Bremen (Junker + Kruse 2009); Verkaufsflächenangaben gerundet; \* ohne Leerstände

<sup>31</sup> Verkaufsflächenabweichungen gegenüber den vorausgegangenen Untersuchungen können aus Betriebsverlagerungen und -aufgaben, aber auch aus Betriebsverkleinerungen bzw. -vergrößerungen oder -zusammenschlüssen sowie einer unterschiedlichen Beurteilung von Außen(verkaufs)flächen (u. a. Verkaufsflächen vs. Anbauflächen/Ausstellungsflächen) und reinen Handwerksbetrieben resultieren. Veränderungen lassen sich ebenso auf zwischenzeitlich geänderte höchstgerichtliche Anforderungen an die Verkaufsflächendefinition durch das Bundesverwaltungsgericht zurückführen (vgl. BVerwG, Urteil 4 C 10.04 vom 24.11.2005).

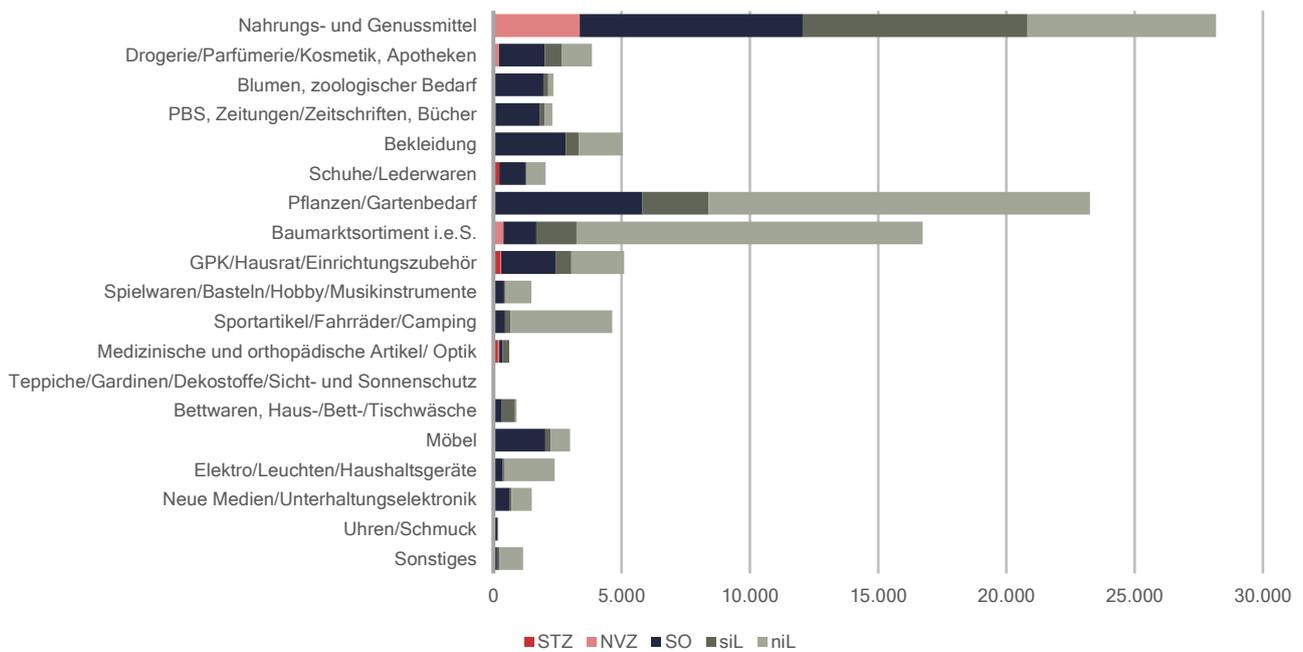


Abbildung 39: Verkaufsfläche nach Sortimenten und Lagebereichen in Hemelingen

Quelle: Darstellung Stadt + Handel; Bestandsdaten: Erhebung Stadt + Handel 11/2016-02/2017; GPK = Glas/Porzellan/Keramik; PBS = Papier/Bürobedarf/Schreibwaren; Sonstiges = u. a. Kfz-Zubehör

Durch die überdurchschnittliche Verkaufsfläche u. a. aufgrund der zwei Sonderstandorte ist eine hohe Verkaufsflächenausstattung im Stadtteil zu konstatieren, welche sich in einer erhöhten Zentralität widerspiegelt. Insbesondere die kurze- und mittelfristige Bedarfsstufe weist starke Ausstattungswerte auf. Davon betroffen sind die Warengruppen Nahrungs- und Genussmittel, Pflanzen/Gartenbedarf, Baumarktsortiment i. e. S. und Sportartikel/Fahrräder/Camping (vgl. nachfolgende Tabelle).

Tabelle 36: Angebots- und Nachfragedaten sowie Zentralitätswerte in Hemelingen

| Warengruppe  | Verkaufsfläche<br>in m <sup>2</sup> | Verkaufsfläche<br>je<br>Einwohner*in | Umsatz<br>in Mio. € | Kaufkraft<br>in Mio. € | Zentralität<br>in % |
|--|-------------------------------------|--------------------------------------|---------------------|------------------------|---------------------|
| Nahrungs- und Genussmittel                           | 28.170                              | 0,66                                 | 153,4               | 97,8                   | 163 %               |
| Drogerie/Parfümerie/Kosmetik, Apotheken              | 3.830                               | 0,09                                 | 14,9                | 15,3                   | 102 %               |
| Blumen, zoologischer Bedarf                          | 2.340                               | 0,05                                 | 5,6                 | 4,8                    | 126 %               |
| PBS, Zeitungen/Zeitschriften, Bücher                 | 2.310                               | 0,05                                 | 6,4                 | 7,2                    | 102 %               |
| <b>Kurzfristiger Bedarfsbereich</b>                  | <b>36.640</b>                       | <b>0,85</b>                          | <b>180,3</b>        | <b>125,1</b>           | <b>151 %</b>        |
| Bekleidung   | 5.050                               | 0,12                                 | 9,5                 | 22,1                   | 46 %                |
| Schuhe/Lederwaren                                    | 2.040                               | 0,05                                 | 5,1                 | 6,0                    | 90 %                |
| Pflanzen/Gartenbedarf                                | 23.260                              | 0,54                                 | 26,9                | 3,6                    | 867 %               |
| Baumarktsortiment i.e.S.                             | 16.740                              | 0,39                                 | 28,4                | 20,9                   | 184 %               |
| GPK/Hausrat/Einrichtungszubehör                      | 5.090                               | 0,12                                 | 5,3                 | 2,9                    | 194 %               |
| Spielwaren/Basteln/Hobby/Musikinstrumente            | 1.480                               | 0,03                                 | 4,3                 | 5,6                    | 79 %                |
| Sportartikel/Fahrräder/Camping                       | 4.640                               | 0,11                                 | 10,8                | 4,6                    | 236 %               |
| <b>Mittelfristiger Bedarfsbereich</b>                | <b>58.290</b>                       | <b>1,36</b>                          | <b>90,2</b>         | <b>65,7</b>            | <b>161 %</b>        |
| Medizinische und orthopädische Artikel/Optik         | 610                                 | 0,01                                 | 2,9                 | 3,4                    | 86 %                |
| Teppiche/Gardinen/Dekostoffe/Sicht- und Sonnenschutz | 0                                   | 0,00                                 | 0,0                 | 2,6                    | 0 %                 |
| Bettwaren, Haus-/Bett-/Tischwäsche                   | 910                                 | 0,02                                 | 1,8                 | 2,5                    | 75 %                |
| Möbel  | 2.990                               | 0,07                                 | 3,3                 | 13,0                   | 27 %                |
| Elektro/Leuchten/Haushaltsgeräte                     | 2.390                               | 0,06                                 | 5,0                 | 7,2                    | 71 %                |
| Neue Medien/Unterhaltungselektronik                  | 1.490                               | 0,03                                 | 9,3                 | 16,5                   | 60 %                |
| Uhren/Schmuck  | 210                                 | 0,00                                 | 1,1                 | 3,1                    | 36 %                |
| Sonstiges  | 1.160                               | 0,03                                 | 2,4                 | 1,4                    | 177 %               |
| <b>Langfristiger Bedarfsbereich</b>                  | <b>9.750</b>                        | <b>0,23</b>                          | <b>25,8</b>         | <b>49,7</b>            | <b>54 %</b>         |
| <b>GESAMT</b>  | <b>104.690</b>                      | <b>2,44</b>                          | <b>296,2</b>        | <b>240,6</b>           | <b>134 %</b>        |
| <b>Vergleich 2006</b>                                | <b>85.920</b>                       | <b>2,05</b>                          | <b>286,4</b>        | <b>-</b>               | <b>136 %</b>        |

Quelle: Darstellung Stadt + Handel; Bestandsdaten: Erhebung Stadt + Handel 11/2016-02/2017; ZNVK Bremen (Junker + Kruse 2009); Kaufkraftzahlen IfH 2017; GPK = Glas/Porzellan/Keramik; PBS = Papier/Bürobedarf/Schreibwaren; Sonstiges = u. a. Kfz-Zubehör; Verkaufsfläche auf 10 m<sup>2</sup> gerundet; Umsatz/Kaufkraft auf 0,1 Mio. EUR gerundet; Abweichungen in den Summen ergeben sich durch Rundungen

### 4.3.3 Horn-Lehe

Im Osten Bremens gelegen, befindet sich der Stadtteil Horn-Lehe. In den Ortsteilen Horn und Lehe finden sich neben Wohngebieten, die Universität und der Technologiepark. Der Ortsteil Lehesterdeich hingegen ist ländlich geprägt. Die Bevölkerung von 26.857 Einwohner\*innen ist durch die Nähe zur Universität und den Studentenwohnheimen u. a. studentisch geprägt. Für Horn-Lehe ergibt sich durch den Bau des Mühlenviertels und die Nähe

zur Universität eine positive Bevölkerungsprognose von rd. 2,2 % (vgl. nachfolgende Tabelle).

**Tabelle 37: Einwohner\*innen (-entwicklung) und Kaufkraft in Horn-Lehe**

**Siedlungsstrukturelle Kennwerte**

|  |         |
|--|---------|
| Einwohner*innen (Stand: 31.12.2017)        | 26.857* |
| Relative Bevölkerungsentwicklung seit 2013 | +7,1 %  |
| Relative Bevölkerungsentwicklung bis 2023  | +2,2 %  |
| Kaufkraftkennziffer                        | 102,2   |

Quelle: Darstellung Stadt + Handel; Daten: IfH 2017, Bevölkerungszahlen: Statistik Bremen 2018 (Stand 31.10.2017); \* nachträgliche Aktualisierung in Berechnungen nicht berücksichtigt

Der Einzelhandel in Horn-Lehe ist weitestgehend auf den Ortsteil Lehe verteilt sowie den nördlichen Bereich Horns und den östlichen Bereich Lehesterdeichs (vgl. nachfolgende Abbildung).



**Abbildung 40: Einzelhandelsbestand des Stadtteils Horn-Lehe nach Größenklassen**

Quelle: Darstellung Stadt + Handel; Bestandsdaten: Erhebung Stadt + Handel 11/2016-02/2017; Kartengrundlage: Stadt Bremen; OpenStreetMap – veröffentlicht unter ODbL

Durch die Entwicklung des Mühlenviertels im Norden des Stadtteilzentrums hat sich das Angebot um großflächige Anbieter insb. im kurzfristigen Bedarfsbereich erweitert und die Verkaufsfläche um rd. 30 % auf rd. 15.790 m<sup>2</sup> erhöht. Die Verkaufsflächenausstattung entspricht weiterhin einer schwachen Ausstattung von 0,6 m<sup>2</sup> Verkaufsfläche je Einwohner\*in (vgl. nachfolgende Tabelle).

Auf Grundlage der bestehenden Abgrenzung der zentralen Versorgungsbereiche 2009 befinden sich rd. 37 % der Verkaufsfläche im Stadtteilzentrum (vgl. nachfolgende Abbildung). Unter Berücksichtigung der Entwicklungen im Mühlenviertel wird perspektivisch eine Integration der neu entstandenen Betriebe in den zentralen Versorgungsbereich erfolgen. Als Magnetbetrieb des südlichen Stadtteilzentrums fungiert u. a. das Lestra Kaufhaus als Verbrauchermarkt mit gesamtstädtischer Bedeutung. Ebenfalls lassen sich u. a.

die im südlichen Zentrum entstandenen Betriebe Rewe und dm als Magnetbetriebe einordnen. Das Angebot im Stadtteilzentrum ist in großem Umfang dem kurzfristigen Bedarfsbereich zuzuordnen. In den Nahversorgungszentren Edisonstraße und Wilhelm-Röntgenstraße sind weitere rd. 30 % der Verkaufsfläche verortet, welche zur Versorgung der wohnortnahen Bevölkerung dienen.

Tabelle 38: Einzelhandelsbestand in Horn-Lehe\*

|  | Einzelhandelsbestandserhebung 2006 | Einzelhandelsbestandserhebung 2016/2017 | Entwicklung <sup>32</sup> |
|--|------------------------------------|---|---------------------------|
| Anzahl der Betriebe                                      | 95                                 | 76                                      | -20 %                     |
| Gesamtverkaufsfläche (in m <sup>2</sup> )                | 12.160                             | 15.790                                  | +30 %                     |
| Verkaufsfläche je Einwohner*in (in m <sup>2</sup> je EW) | 0,50                               | 0,60                                    | +0,10                     |

Quelle: Darstellung Stadt + Handel; Bestandsdaten: Erhebung Stadt + Handel 11/2016-02/2017; ZNVK Bremen (Junker + Kruse 2009); Verkaufsflächenangaben gerundet; \* ohne Leerstände

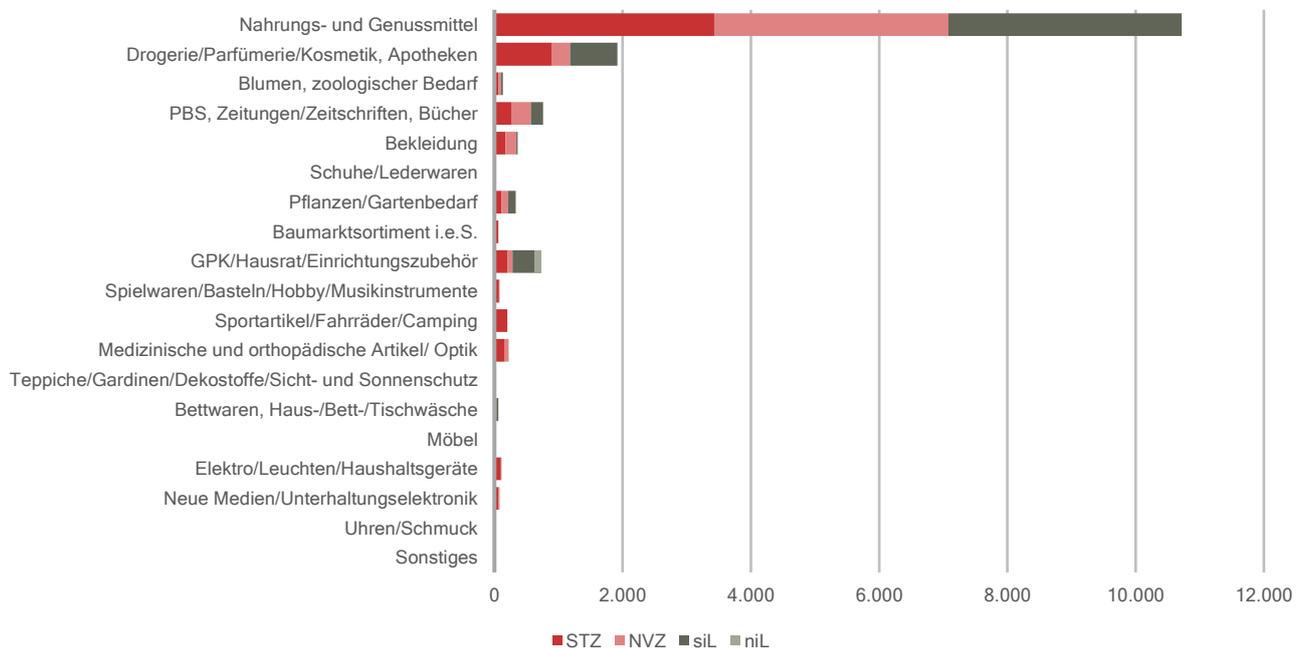


Abbildung 41: Verkaufsfläche nach Sortimenten und Lagebereichen in Horn-Lehe

Quelle: Darstellung Stadt + Handel; Bestandsdaten: Erhebung Stadt + Handel 11/2016-02/2017; GPK = Glas/Porzellan/Keramik; PBS = Papier/Bürobedarf/Schreibwaren; Sonstiges = u. a. Kfz-Zubehör

Durch die Entwicklung des Mühlenviertels ist in Horn-Lehe ein Verkaufsflächenwachstum zu beobachten, welches sich in einer gestiegenen Verkaufsflächenausstattung widerspiegelt. Dabei sind maßgeblich Verkaufsflächenzuwächse im kurzfristigen Bedarfsbereich zu beobachten, welche eine Zentralität von rd. 90 % für die Bedarfsstufe bedingen. Die mittel- und langfristige Bedarfsstufe weisen nach wie vor eine mangelhafte Ausstattung auf (vgl. nachfolgende Tabelle).

<sup>32</sup> Verkaufsflächenabweichungen gegenüber den vorausgegangenen Untersuchungen können aus Betriebsverlagerungen und -aufgaben, aber auch aus Betriebsverkleinerungen bzw. -vergrößerungen oder -zusammen-schlüssen sowie einer unterschiedlichen Beurteilung von Außen(verkaufs)flächen (u. a. Verkaufsflächen vs. Anbauflächen/Ausstellungsflächen) und reinen Handwerksbetrieben resultieren. Veränderungen lassen sich ebenso auf zwischenzeitlich geänderte höchstgerichtliche Anforderungen an die Verkaufsflächendefinition durch das Bundesverwaltungsgericht zurückführen (vgl. BVerwG, Urteil 4 C 10.04 vom 24.11.2005).

Tabelle 39: Angebots- und Nachfragedaten sowie Zentralitätswerte in Horn-Lehe

| Warengruppe  | Verkaufsfläche<br>in m <sup>2</sup> | Verkaufsfläche<br>je<br>Einwohner*in | Umsatz<br>in Mio. € | Kaufkraft<br>in Mio. € | Zentralität<br>in % |
|--|-------------------------------------|--------------------------------------|---------------------|------------------------|---------------------|
| Nahrungs- und Genussmittel                           | 10.720                              | 0,41                                 | 60,9                | 63,1                   | 96 %                |
| Drogerie/Parfümerie/Kosmetik, Apotheken              | 1.920                               | 0,07                                 | 8,9                 | 10,0                   | 90 %                |
| Blumen, zoologischer Bedarf                          | 130                                 | 0,00                                 | 0,6                 | 3,0                    | 19 %                |
| PBS, Zeitungen/Zeitschriften, Bücher                 | 760                                 | 0,03                                 | 2,3                 | 4,8                    | 47 %                |
| <b>Kurzfristiger Bedarfsbereich</b>                  | <b>13.530</b>                       | <b>0,52</b>                          | <b>72,7</b>         | <b>80,9</b>            | <b>90 %</b>         |
| Bekleidung   | 370                                 | 0,01                                 | 1,1                 | 14,9                   | 7 %                 |
| Schuhe/Lederwaren                                    | 10                                  | 0,00                                 | 0,0                 | 4,0                    | 1 %                 |
| Pflanzen/Gartenbedarf                                | 320                                 | 0,01                                 | 0,5                 | 2,3                    | 20 %                |
| Baumarktsortiment i.e.S.                             | 60                                  | 0,00                                 | 0,1                 | 13,0                   | 1 %                 |
| GPK/Hausrat/Einrichtungszubehör                      | 730                                 | 0,03                                 | 0,8                 | 1,9                    | 41 %                |
| Spielwaren/Basteln/Hobby/Musikinstrumente            | 80                                  | 0,00                                 | 0,2                 | 3,7                    | 6 %                 |
| Sportartikel/Fahrräder/Camping                       | 200                                 | 0,01                                 | 0,6                 | 3,1                    | 19 %                |
| <b>Mittelfristiger Bedarfsbereich</b>                | <b>1.770</b>                        | <b>0,07</b>                          | <b>3,3</b>          | <b>42,9</b>            | <b>8 %</b>          |
| Medizinische und orthopädische Artikel/Optik         | 220                                 | 0,01                                 | 1,3                 | 2,2                    | 60 %                |
| Teppiche/Gardinen/Dekostoffe/Sicht- und Sonnenschutz | 0                                   | 0,00                                 | 0,0                 | 1,7                    | 0 %                 |
| Bettwaren, Haus-/Bett-/Tischwäsche                   | 60                                  | 0,00                                 | 0,1                 | 1,7                    | 8 %                 |
| Möbel  | 20                                  | 0,00                                 | 0,1                 | 8,7                    | 1 %                 |
| Elektro/Leuchten/Haushaltsgeräte                     | 110                                 | 0,00                                 | 0,4                 | 4,8                    | 8 %                 |
| Neue Medien/Unterhaltungselektronik                  | 70                                  | 0,00                                 | 0,5                 | 11,0                   | 5 %                 |
| Uhren/Schmuck  | 20                                  | 0,00                                 | 0,1                 | 2,1                    | 6 %                 |
| Sonstiges  | 0                                   | 0,00                                 | 0,0                 | 0,9                    | 0 %                 |
| <b>Langfristiger Bedarfsbereich</b>                  | <b>500</b>                          | <b>0,02</b>                          | <b>2,6</b>          | <b>33,1</b>            | <b>8 %</b>          |
| <b>GESAMT</b>  | <b>15.790</b>                       | <b>0,60</b>                          | <b>78,5</b>         | <b>157,0</b>           | <b>50 %</b>         |
| <b>Vergleich 2006</b>                                | <b>12.160</b>                       | <b>0,50</b>                          | <b>56,9</b>         | <b>-</b>               | <b>47 %</b>         |

Quelle: Darstellung Stadt + Handel; Bestandsdaten: Erhebung Stadt + Handel 11/2016-02/2017; ZNVK Bremen (Junker + Kruse 2009); Kaufkraftzahlen IfH 2017; GPK = Glas/Porzellan/Keramik; PBS = Papier/Bürobedarf/Schreibwaren; Sonstiges = u. a. Kfz-Zubehör; Verkaufsfläche auf 10 m<sup>2</sup> gerundet; Umsatz/Kaufkraft auf 0,1 Mio. EUR gerundet; Abweichungen in den Summen ergeben sich durch Rundungen

#### 4.3.4 Oberneuland

Der östlichste Bremer Stadtteil Oberneuland gilt als eine der gut situierten Wohngegenden Bremens auch aufgrund der historischen Herrenhäuser, welche in der zweiten Hälfte des 18. Jahrhunderts im Stadtteil entstanden sind. Die naturräumliche und landwirtschaftliche Nutzung Oberneulands trägt auch heute noch zur Attraktivität des Stadtteils als Ausflugsziel bei. Der dörflich strukturierte Stadtteil mit rd. 13.318 Einwohner\*innen ist vergleichsweise dünn besiedelt, wobei bis 2023 eine leicht positive Bevölkerungsentwicklung von rd. 0,7 % vorausgesagt wird (vgl. nachfolgende Tabelle).

**Tabelle 40: Einwohner\*innen (-entwicklung) und Kaufkraft in Oberneuland**

##### Siedlungsstrukturelle Kennwerte

|  |         |
|--|---------|
| Einwohner*innen (Stand: 31.12.2017)        | 13.318* |
| Relative Bevölkerungsentwicklung seit 2013 | +3,3 %  |
| Relative Bevölkerungsentwicklung bis 2023  | +0,7 %  |
| Kaufkraftkennziffer                        | 101,3   |

Quelle: Darstellung Stadt + Handel; Daten: IfH 2017, Bevölkerungszahlen: Statistik Bremen 2018 (Stand 31.10.2017); \* nachträgliche Aktualisierung in Berechnungen nicht berücksichtigt

Die besiedelten Gebiete Oberneulands sind im Westen und Süden des Stadtteils zu finden. Dort ist auch der lokale Einzelhandel verortet. Bis auf Einzelbetriebe beschränkt sich der ebenfalls relativ dünne Einzelhandelsbesatz auf zwei Nahversorgungszentren im Nordwesten und in der Mitte des Stadtteils (vgl. nachfolgende Abbildung).



**Abbildung 42: Einzelhandelsbestand des Stadtteils Oberneuland nach Größenklassen**

Quelle: Darstellung Stadt + Handel; Bestandsdaten: Erhebung Stadt + Handel 11/2016-02/2017; Kartengrundlage: Stadt Bremen; OpenStreetMap – veröffentlicht unter ODbL

Seit der Einzelhandelsbestandserhebung 2006 hat sich der Bestand in Oberneuland deutlich in der Anzahl und geringfügig in der Verkaufsfläche reduziert (vgl. nachfolgende Tabelle).

Das Nahversorgungszentrum Mühlenfeldstraße und das Nahversorgungszentrum Apfelallee verfügen über rd. 63 % der Gesamtverkaufsfläche des Stadtteils. Im Nahversorgungszentrum Apfelallee dienen u. a. ein kleinflächiger Lebensmittelvollsortimenter und ein Bio-Supermarkt als Magnetbetriebe, ergänzend findet sich eher kleinteiliger Besatz der kurz- und mittelfristigen Bedarfsstufe. In der Mühlenfeldstraße ist u. a. ein Supermarkt Ankermieter. Der Branchenmix ist für ein Nahversorgungszentrum ausgewogen. Im Süden des Stadtteils findet sich, der Nahversorgung dienend, ein Aldi Lebensmitteldiscounter. Durch weitere insgesamt rd. 37 % der Verkaufsfläche in städtebaulich integrierter Lage, weist der Stadtteil eine gute räumliche Verteilung des Einzelhandelsangebots auf (vgl. nachfolgende Abbildung).

Tabelle 41: Einzelhandelsbestand in Oberneuland\*

|  | Einzelhandelsbestandserhebung 2006 | Einzelhandelsbestandserhebung 2016/2017 | Entwicklung <sup>33</sup> |
|--|------------------------------------|---|---------------------------|
| Anzahl der Betriebe                                      | 55                                 | 43                                      | -22 %                     |
| Gesamtverkaufsfläche (in m <sup>2</sup> )                | 5.250                              | 5.120                                   | -2 %                      |
| Verkaufsfläche je Einwohner*in (in m <sup>2</sup> je EW) | 0,42                               | 0,39                                    | -0,03                     |

Quelle: Darstellung Stadt + Handel; Bestandsdaten: Erhebung Stadt + Handel 11/2016-02/2017; ZNVK Bremen (Junker + Kruse 2009); Verkaufsflächenangaben gerundet; \* ohne Leerstände

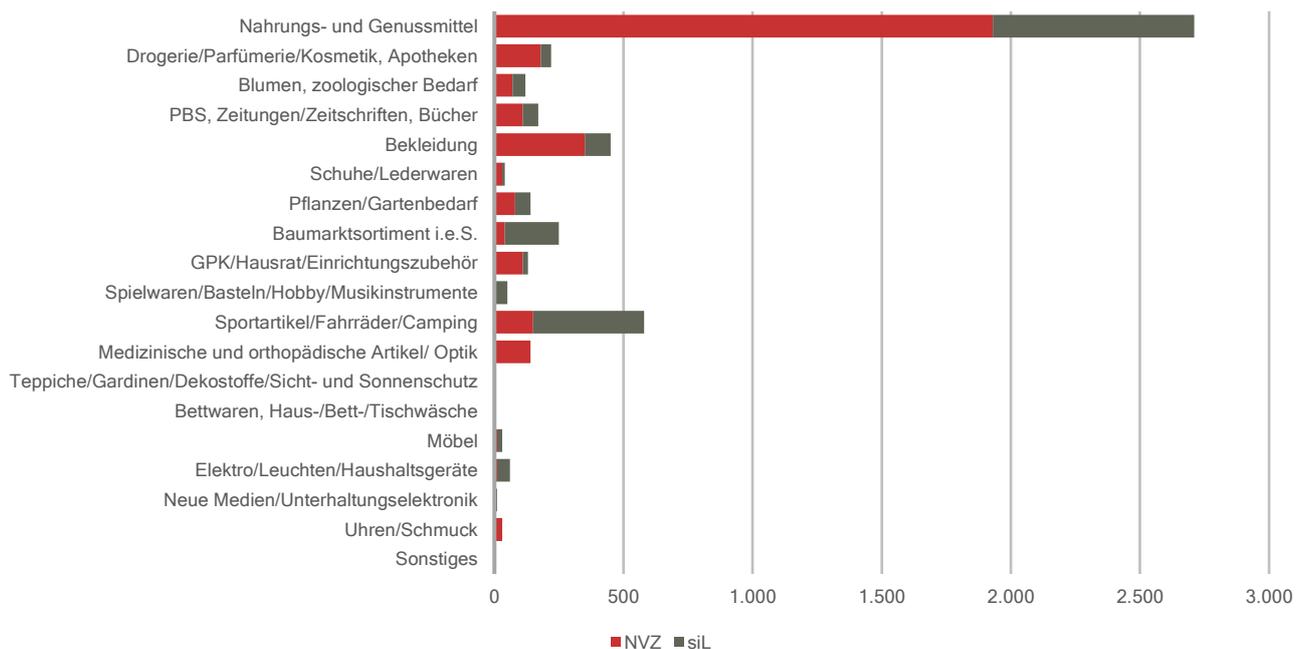


Abbildung 43: Verkaufsfläche nach Sortimenten und Lagebereichen in Oberneuland

Quelle: Darstellung Stadt + Handel; Bestandsdaten: Erhebung Stadt + Handel 11/2016-02/2017; GPK = Glas/Porzellan/Keramik; PBS = Papier/Bürobedarf/Schreibwaren; Sonstiges = u. a. Kfz-Zubehör

In Oberneuland kommt es zu einem deutlichen Rückgang der Zentralität aufgrund der wachsenden Bevölkerung und gesunkenen Verkaufsflächenzahlen. Die Ausstattung der

<sup>33</sup> Verkaufsflächenabweichungen gegenüber den vorausgegangenen Untersuchungen können aus Betriebsverlagerungen und -aufgaben, aber auch aus Betriebsverkleinerungen bzw. -vergrößerungen oder -zusammenschlüssen sowie einer unterschiedlichen Beurteilung von Außen(verkaufs)flächen (u. a. Verkaufsflächen vs. Anbauflächen/Ausstellungsflächen) und reinen Handwerksbetrieben resultieren. Veränderungen lassen sich ebenso auf zwischenzeitlich geänderte höchstgerichtliche Anforderungen an die Verkaufsflächendefinition durch das Bundesverwaltungsgericht zurückführen (vgl. BVerwG, Urteil 4 C 10.04 vom 24.11.2005).

Warengruppen ist insgesamt nicht ausreichend und nur in einzelnen, spezialisierten Sortimenten befriedigend aufgestellt (z. B. Reitsportartikel) (vgl. nachfolgende Tabelle).

Tabelle 42: Angebots- und Nachfragedaten sowie Zentralitätswerte in Oberneuland

| Warengruppe  | Verkaufsfläche<br>in m <sup>2</sup> | Verkaufsfläche<br>je<br>Einwohner*in | Umsatz<br>in Mio. € | Kaufkraft<br>in Mio. € | Zentralität<br>in % |
|--|-------------------------------------|--------------------------------------|---------------------|------------------------|---------------------|
| Nahrungs- und Genussmittel                           | 2.700                               | 0,21                                 | 14,9                | 34,4                   | 43 %                |
| Drogerie/Parfümerie/Kosmetik, Apotheken              | 220                                 | 0,02                                 | 0,9                 | 5,5                    | 17 %                |
| Blumen, zoologischer Bedarf                          | 120                                 | 0,01                                 | 0,2                 | 1,6                    | 15 %                |
| PBS, Zeitungen/Zeitschriften, Bücher                 | 170                                 | 0,01                                 | 0,5                 | 2,7                    | 17 %                |
| <b>Kurzfristiger Bedarfsbereich</b>                  | <b>3.210</b>                        | <b>0,24</b>                          | <b>16,6</b>         | <b>44,2</b>            | <b>37 %</b>         |
| Bekleidung   | 450                                 | 0,03                                 | 1,1                 | 8,5                    | 13 %                |
| Schuhe/Lederwaren                                    | 40                                  | 0,00                                 | 0,1                 | 2,3                    | 4 %                 |
| Pflanzen/Gartenbedarf                                | 140                                 | 0,01                                 | 0,2                 | 1,2                    | 15 %                |
| Baummarktsortiment i.e.S.                            | 250                                 | 0,02                                 | 0,3                 | 6,7                    | 5 %                 |
| GPK/Hausrat/Einrichtungszubehör                      | 130                                 | 0,01                                 | 0,1                 | 1,1                    | 12 %                |
| Spielwaren/Basteln/Hobby/Musikinstrumente            | 50                                  | 0,00                                 | 0,1                 | 2,1                    | 6 %                 |
| Sportartikel/Fahrräder/Camping                       | 580                                 | 0,04                                 | 1,4                 | 1,8                    | 79 %                |
| <b>Mittelfristiger Bedarfsbereich</b>                | <b>1.640</b>                        | <b>0,13</b>                          | <b>3,4</b>          | <b>23,8</b>            | <b>14 %</b>         |
| Medizinische und orthopädische Artikel/Optik         | 140                                 | 0,01                                 | 0,9                 | 1,2                    | 70 %                |
| Teppiche/Gardinen/Dekostoffe/Sicht- und Sonnenschutz | 0                                   | 0,00                                 | 0,0                 | 1,0                    | 0 %                 |
| Bettwaren, Haus-/Bett-/Tischwäsche                   | 0                                   | 0,00                                 | 0,0                 | 0,9                    | 0 %                 |
| Möbel  | 30                                  | 0,00                                 | 0,1                 | 5,0                    | 1 %                 |
| Elektro/Leuchten/Haushaltsgeräte                     | 50                                  | 0,00                                 | 0,2                 | 2,7                    | 6 %                 |
| Neue Medien/Unterhaltungselektronik                  | 10                                  | 0,00                                 | 0,1                 | 6,2                    | 1 %                 |
| Uhren/Schmuck  | 30                                  | 0,00                                 | 0,2                 | 1,3                    | 15 %                |
| Sonstiges  | 0                                   | 0,00                                 | 0,0                 | 0,5                    | 0 %                 |
| <b>Langfristiger Bedarfsbereich</b>                  | <b>270</b>                          | <b>0,02</b>                          | <b>1,3</b>          | <b>18,8</b>            | <b>7 %</b>          |
| <b>GESAMT</b>  | <b>5.120</b>                        | <b>0,39</b>                          | <b>21,3</b>         | <b>86,9</b>            | <b>25 %</b>         |
| <b>Vergleich 2006</b>                                | <b>5.250</b>                        | <b>0,42</b>                          | <b>25,7</b>         | <b>-</b>               | <b>41 %</b>         |

Quelle: Darstellung Stadt + Handel; Bestandsdaten: Erhebung Stadt + Handel 11/2016-02/2017; ZNVK Bremen (Junker + Kruse 2009); Kaufkraftzahlen IfH 2017; GPK = Glas/Porzellan/Keramik; PBS = Papier/Bürobedarf/Schreibwaren; Sonstiges = u. a. Kfz-Zubehör; Verkaufsfläche auf 10 m<sup>2</sup> gerundet; Umsatz/Kaufkraft auf 0,1 Mio. EUR gerundet; Abweichungen in den Summen ergeben sich durch Rundungen

### 4.3.5 Osterholz

Im Südosten Bremens gelegen, findet sich der Stadtteil Osterholz mit den Ortsteilen Blockdiek, Ellenerbrok-Schevemoor, Ellener Feld, Osterholz und Tenever. Die rd. 37.730 Einwohner\*innen (vgl. nachfolgende Tabelle) wohnen zu großen Teilen in den Ortsteilen Ellenerbrok-Schevemoor und Tenever, in welchen in den 70er Jahren Großwohnsiedlungen am Rande der Stadt entstanden sind.

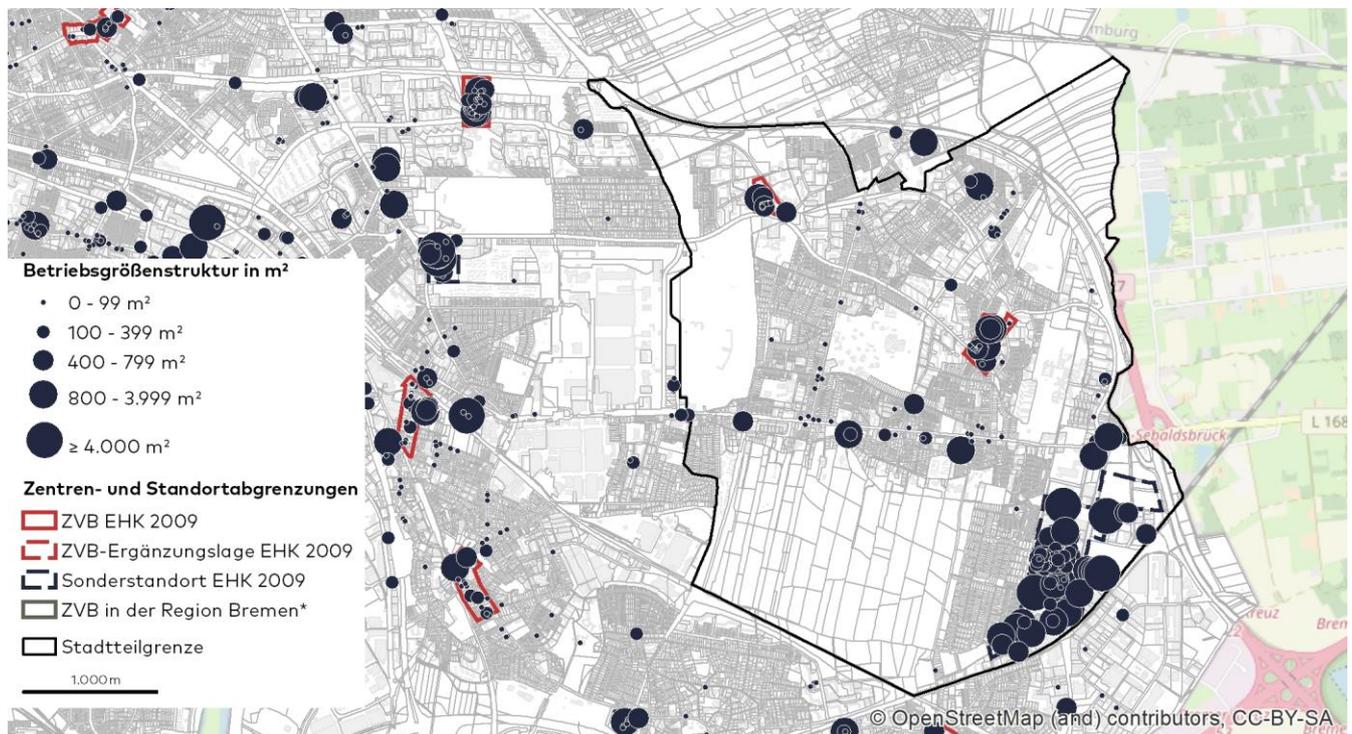
**Tabelle 43: Einwohner\*innen (-entwicklung) und Kaufkraft in Osterholz**

#### Siedlungsstrukturelle Kennwerte

|  |         |
|--|---------|
| Einwohner*innen (Stand: 31.12.2017)        | 37.730* |
| Relative Bevölkerungsentwicklung seit 2013 | +1,4 %  |
| Relative Bevölkerungsentwicklung bis 2023  | +2,4 %  |
| Kaufkraftkennziffer                        | 93,2    |

Quelle: Darstellung Stadt + Handel; Daten: IfH 2017, Bevölkerungszahlen: Statistik Bremen 2018 (Stand 31.10.2017); \* nachträgliche Aktualisierung in Berechnungen nicht berücksichtigt

Der Stadtteil Osterholz ist geprägt durch die Einzelhandelsagglomeration des Weserparks im Südosten des Stadtteils angrenzend an das niedersächsische Umland. Zur wohnortnahen Versorgung dienen insbesondere das Stadtteilzentrum Osterholz, das Nahversorgungszentrum Blockdiek sowie der an der Osterholzer Heerstraße verortete Einzelhandelsbesatz (vgl. nachfolgende Abbildung).



**Abbildung 44: Einzelhandelsbestand des Stadtteils Osterholz nach Größenklassen**

Quelle: Darstellung Stadt + Handel; Bestandsdaten: Erhebung Stadt + Handel 11/2016-02/2017; Kartengrundlage: Stadt Bremen; OpenStreetMap – veröffentlicht unter ODbL

Mit rd. 17 % der Gesamtverkaufsfläche Bremens findet sich in Osterholz der zweitstärkste Einzelhandelsbesatz Bremens, welcher sich seit der Bestandserhebung 2006 um weitere 39 % vergrößert hat (vgl. nachfolgende Tabelle).

Die Mehrheit des Besatzes findet sich am Sonderstandort Weserpark (rd. 85 % der Verkaufsfläche des Stadtteils), also in nicht integrierter Lage. Das Einkaufscenter Weserpark (ohne weitere Einzelhandelsbetriebe am Sonderstandort Weserpark) verfügt über rd. 54.200 m<sup>2</sup> Verkaufsfläche und besitzt eine regionale Bedeutung auch aufgrund der starken Magnetbetriebe z. B. der Verbrauchermarkt Real, der Elektronikfachmarkt MediaMarkt, verschiedene Bekleidungsfachmärkte und -kaufhäuser (u. a. Adler, P & C, Sport Voswinkel, C & A, H & M) oder der Schuhfachmarkt Deichmann. Der Branchenmix des Sonderstandorts verteilt sich auf alle Bedarfsstufen mit einem Fokus auf den mittelfristigen Bedarfsbereich. Weitere bedeutende Fachmärkte am Sonderstandort stellen u. a. Toys R Us, Baby One, Hornbach und ein Möbelhaus dar. Kritisch zu beurteilen ist, dass ein hoher Anteil des Angebots dem zentrenrelevanten und zentren- und nahversorgungsrelevanten Sortiment zuzuordnen ist.

Das Stadtteilzentrum Osterholz liegt an der Grenze zwischen Tenever und Ellenerbrok-Schevemoor. Aufgrund der hohen Verkaufsflächenausstattung im Weserpark ist das Angebot im Stadtteilzentrum insb. auf den kurzfristigen Bedarfsbereich ausgerichtet und vergleichsweise in eher geringer quantitativer Ausstattung vorhanden (rd. 6.820 m<sup>2</sup> Verkaufsfläche), was etwa 4 % der Gesamtverkaufsfläche des Stadtteils entspricht. Als Magnetbetriebe fungieren u. a. Rewe, Rossmann, Netto und Woolworth.

Weiterhin findet sich im Ortsteil Blockdiek das Nahversorgungszentrum Blockdiek mit rd. 3 % der Gesamtverkaufsfläche des Stadtteils. Das Einkaufscenter Blockdiek bietet mit dem Lebensmittelvollsortimenter Rewe, dem Lebensmitteldiscounter Netto und dem Drogeriefachmarkt Rossmann ein gutes Angebot im kurzfristigen Bedarfsbereich, welches durch den Matratzenfachmarkt Matratzen Concord ergänzt wird (vgl. nachfolgende Abbildung).

**Tabelle 44: Einzelhandelsbestand in Osterholz\***

|  | <b>Einzelhandelsbestandserhebung 2006</b> | <b>Einzelhandelsbestandserhebung 2016/2017</b> | <b>Entwicklung<sup>34</sup></b> |
|--|---|--|---------------------------------|
| Anzahl der Betriebe                                      | 197                                       | 242  | +23 %                           |
| Gesamtverkaufsfläche (in m <sup>2</sup> )                | 117.280                                   | 163.000  | +39 %                           |
| Verkaufsfläche je Einwohner*in (in m <sup>2</sup> je EW) | 3,07                                      | 4,34   | +1,27                           |

Quelle: Darstellung Stadt + Handel; Bestandsdaten: Erhebung Stadt + Handel 11/2016-02/2017; ZNVK Bremen (Junker + Kruse 2009); Verkaufsflächenangaben gerundet; \* ohne Leerstände

<sup>34</sup> Verkaufsflächenabweichungen gegenüber den vorausgegangenen Untersuchungen können aus Betriebsverlagerungen und -aufgaben, aber auch aus Betriebsverkleinerungen bzw. -vergrößerungen oder -zusammenschlüssen sowie einer unterschiedlichen Beurteilung von Außen(verkaufs)flächen (u. a. Verkaufsflächen vs. Anbauflächen/Ausstellungsflächen) und reinen Handwerksbetrieben resultieren. Veränderungen lassen sich ebenso auf zwischenzeitlich geänderte höchstgerichtliche Anforderungen an die Verkaufsflächendefinition durch das Bundesverwaltungsgericht zurückführen (vgl. BVerwG, Urteil 4 C 10.04 vom 24.11.2005).

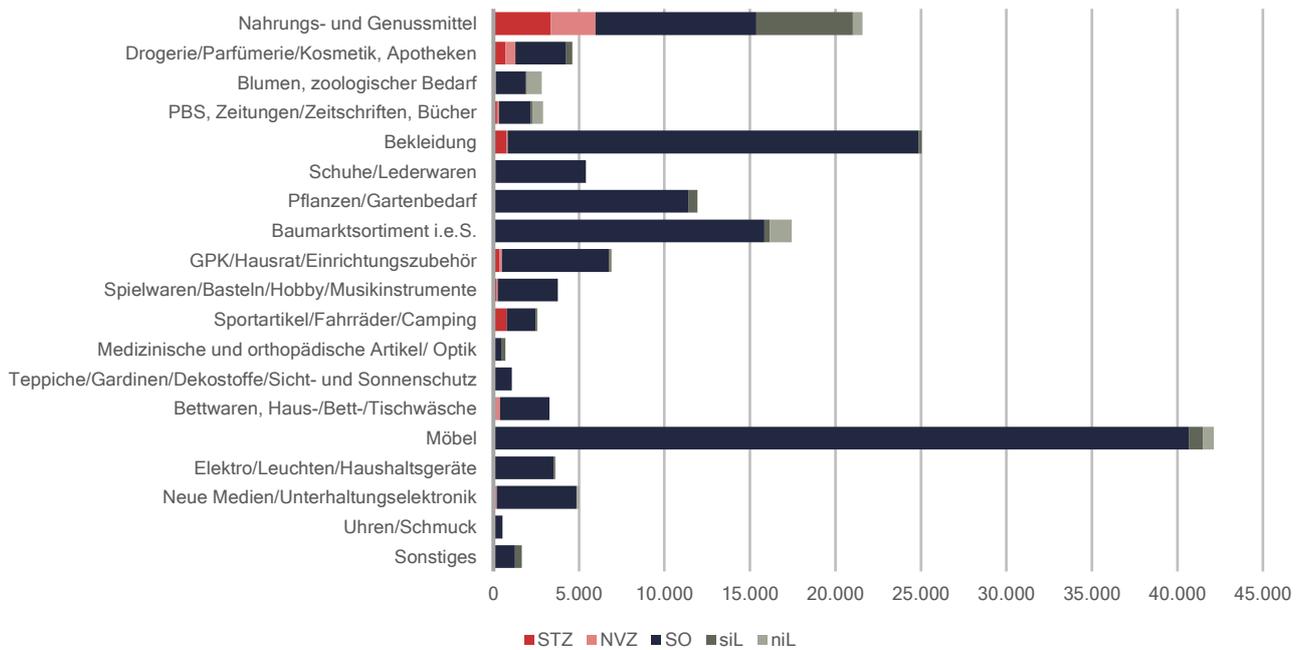


Abbildung 45: Verkaufsfläche nach Sortimenten und Lagebereichen in Osterholz

Quelle: Darstellung Stadt + Handel; Bestandsdaten: Erhebung Stadt + Handel 11/2016-02/2017; GPK = Glas/Porzellan/Keramik; PBS = Papier/Bürobedarf/Schreibwaren; Sonstiges = u. a. Kfz-Zubehör

Der Stadtteil Osterholz weist durch den Sonderstandort Weserpark eine stark erhöhte Verkaufsflächenausstattung auf, welche durch Verkaufsflächenwachstum im Vergleich zu 2006 noch gestiegen ist. Insgesamt ergeben sich somit für Osterholz sowohl für zentrenrelevante Sortimente ebenso wie für nicht zentren- und nicht zentren- und nahversorgungsrelevante hohe Zentralitätswerte (vgl. nachfolgende Tabelle).

Tabelle 45: Angebots- und Nachfragedaten sowie Zentralitätswerte in Osterholz

| Warengruppe  | Verkaufsfläche<br>in m <sup>2</sup> | Verkaufsfläche je<br>Einwohner*in | Umsatz<br>in Mio. € | Kaufkraft<br>in Mio. € | Zentralität<br>in % |
|--|-------------------------------------|-----------------------------------|---------------------|------------------------|---------------------|
| Nahrungs- und Genussmittel                           | 21.580                              | 0,57                              | 132,9               | 81,9                   | 162 %               |
| Drogerie/Parfümerie/Kosmetik, Apotheken              | 4.630                               | 0,12                              | 28,0                | 12,7                   | 220 %               |
| Blumen, zoologischer Bedarf                          | 2.820                               | 0,08                              | 8,8                 | 4,1                    | 217 %               |
| PBS, Zeitungen/Zeitschriften, Bücher                 | 2.890                               | 0,08                              | 11,7                | 5,9                    | 199 %               |
| <b>Kurzfristiger Bedarfsbereich</b>                  | <b>31.920</b>                       | <b>0,85</b>                       | <b>181,5</b>        | <b>104,6</b>           | <b>174 %</b>        |
| Bekleidung   | 25.040                              | 0,67                              | 92,2                | 17,9                   | 514 %               |
| Schuhe/Lederwaren                                    | 5.410                               | 0,14                              | 21,7                | 4,9                    | 445 %               |
| Pflanzen/Gartenbedarf                                | 11.930                              | 0,32                              | 29,9                | 3,0                    | 991 %               |
| Baumarktsortiment i.e.S.                             | 17.440                              | 0,46                              | 59,1                | 18,0                   | 329 %               |
| GPK/Hausrat/Einrichtungszubehör                      | 6.920                               | 0,18                              | 12,7                | 2,3                    | 549 %               |
| Spielwaren/Basteln/Hobby/Musikinstrumente            | 3.760                               | 0,10                              | 18,7                | 4,6                    | 410 %               |
| Sportartikel/Fahrräder/Camping                       | 2.570                               | 0,07                              | 10,9                | 3,8                    | 290 %               |
| <b>Mittelfristiger Bedarfsbereich</b>                | <b>73.060</b>                       | <b>1,95</b>                       | <b>245,1</b>        | <b>54,5</b>            | <b>450 %</b>        |
| Medizinische und orthopädische Artikel/Optik         | 690                                 | 0,02                              | 6,0                 | 2,9                    | 207 %               |
| Teppiche/Gardinen/Dekostoffe/Sicht- und Sonnenschutz | 1.070                               | 0,03                              | 2,7                 | 2,2                    | 122 %               |
| Bettwaren, Haus-/Bett-/Tischwäsche                   | 3.280                               | 0,09                              | 10,6                | 2,1                    | 509 %               |
| Möbel  | 42.150                              | 1,12                              | 73,0                | 10,5                   | 695 %               |
| Elektro/Leuchten/Haushaltsgeräte                     | 3.620                               | 0,10                              | 21,7                | 5,9                    | 370 %               |
| Neue Medien/Unterhaltungselektronik                  | 5.010                               | 0,13                              | 59,8                | 13,5                   | 443 %               |
| Uhren/Schmuck  | 540                                 | 0,01                              | 5,0                 | 2,4                    | 206 %               |
| Sonstiges  | 1.670                               | 0,04                              | 5,3                 | 1,1                    | 465 %               |
| <b>Langfristiger Bedarfsbereich</b>                  | <b>58.030</b>                       | <b>1,55</b>                       | <b>184,0</b>        | <b>40,6</b>            | <b>454 %</b>        |
| <b>GESAMT</b>  | <b>163.000</b>                      | <b>4,34</b>                       | <b>610,6</b>        | <b>199,6</b>           | <b>306 %</b>        |
| <b>Vergleich 2006</b>                                | <b>117.280</b>                      | <b>3,07</b>                       | <b>391,5</b>        | <b>-</b>               | <b>204 %</b>        |

Quelle: Darstellung Stadt + Handel; Bestandsdaten: Erhebung Stadt + Handel 11/2016-02/2017; ZNVK Bremen (Junker + Kruse 2009); Kaufkraftzahlen IfH 2017; GPK = Glas/Porzellan/Keramik; PBS = Papier/Bürobedarf/Schreibwaren; Sonstiges = u. a. Kfz-Zubehör; Verkaufsfläche auf 10 m<sup>2</sup> gerundet; Umsatz/Kaufkraft auf 0,1 Mio. EUR gerundet; Abweichungen in den Summen ergeben sich durch Rundungen

### 4.3.6 Östliche Vorstadt

Die Östliche Vorstadt, östlich an den Stadtteil Mitte angrenzend, ist wegen der herausragenden Lage, der sehr guten Infrastruktur, dem historischen Baubestand und dem vielfältigen Kultur- und Freizeitangebot einer der beliebtesten Wohn- und Ausgehorte Bremens. Insbesondere der Ortsteil Steintor, aber auch das Fesenfeld weisen ein ausgeprägtes und attraktives Gastronomieangebot auf. Peterswerder ist ein beliebter Wohnstandort und besitzt neben dem Stadion des SV Werder Bremen eine bemerkenswerte, grüne Infrastruktur an der Weser. Im Ortsteil Hulsberg entsteht zurzeit das Hulsbergviertel mit rd. 1.000 Wohneinheiten. Die Östliche Vorstadt besitzt die höchste Bevölkerungsdichte der Stadt. Weiterhin weisen die 29.954 Einwohner\*innen eine hohe Kaufkraft und laut Prognosen bis 2023 ein starkes Wachstum auf (vgl. nachfolgende Tabelle).

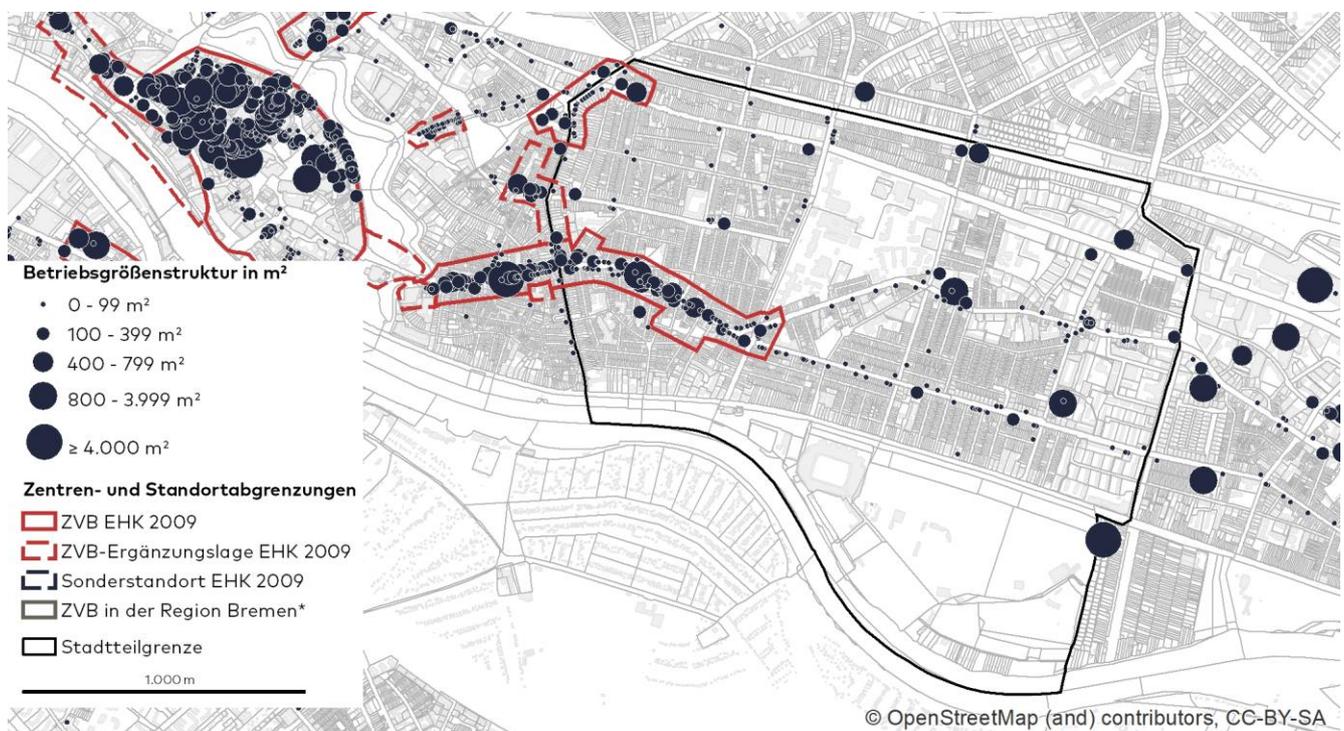
**Tabelle 46: Einwohner\*innen (-entwicklung) und Kaufkraft in der Östlichen Vorstadt**

#### Siedlungsstrukturelle Kennwerte

|  |         |
|--|---------|
| Einwohner*innen (Stand: 31.12.2017)        | 29.954* |
| Relative Bevölkerungsentwicklung seit 2013 | +0,8 %  |
| Relative Bevölkerungsentwicklung bis 2023  | +3,8 %  |
| Kaufkraftkennziffer                        | 101,3   |

Quelle: Darstellung Stadt + Handel; Daten: IfH 2017, Bevölkerungszahlen: Statistik Bremen 2018 (Stand 31.10.2017); \* nachträgliche Aktualisierung in Berechnungen nicht berücksichtigt

Der Einzelhandelsbestand im Stadtteil konzentriert sich im Besonderen auf das Stadtteilzentrum und das Nahversorgungszentrum sowie z. T. an den Ausfallstraßen Am Schwarzen Meer/Am Hulsberg und der Hamburger Straße. Vereinzelt finden sich der Nahversorgung dienende Lebensmittelanbieter (vgl. nachfolgende Abbildung).



**Abbildung 46: Einzelhandelsbestand des Stadtteils Östliche Vorstadt nach Größenklassen**

Quelle: Darstellung Stadt + Handel; Bestandsdaten: Erhebung Stadt + Handel 11/2016-02/2017; Kartengrundlage: Stadt Bremen

Der Einzelhandelsbestand im Stadtteil Östliche Vorstadt hat sich seit der letzten Bestandserhebung im Jahr 2006 durchaus positiv entwickelt. Zwar ist ein geringer Rückgang der

Betriebsanzahl (rd. 3 %), jedoch ein deutlicher Anstieg der Verkaufsflächen zu erkennen (rd. 11 %). Aufgrund der hohen Bevölkerungszahlen im Stadtteil ergibt sich indessen eine sehr geringe Verkaufsflächenausstattung von 0,65 m<sup>2</sup> je Einwohner\*in (vgl. nachfolgende Tabelle).

Durch die dichte Bebauung im Stadtteil beschränkt sich der Einzelhandel auf die zentralen Versorgungsbereiche (rd. 53 % der Verkaufsfläche) sowie städtebaulich integrierte Lagen (rd. 47 % der Verkaufsfläche). Im östlichen Teil des Stadtteilzentrums „Viertel“ befinden sich rd. 47 % der Verkaufsflächen. Im westlichen Bereich des „Viertels“ sind im Stadtteil Mitte auch in großem Maße Einzelhandelsgeschäfte des mittel- und langfristigen Bedarfsbereichs verortet. Dahingegen konzentriert sich der östliche Bereich im Stadtteil Östliche Vorstadt stark auf den kurzfristigen Bedarfsbereich. Bis auf den großflächigen Lebensmittelvollsortimenter Rewe und die strukturprägenden Betriebe Netto, Aleco und Rossmann ist das Angebot im Stadtteilzentrum vornehmlich kleinflächig (vgl. nachfolgende Abbildung).

Der östliche Teil des Nahversorgungszentrums Am Dobben befindet sich ebenfalls auf der Stadtteilgrenze zwischen Mitte und Östliche Vorstadt. Das kleinteilige Angebot beschränkt sich vornehmlich auf den kurzfristigen Bedarfsbereich.

**Tabelle 47: Einzelhandelsbestand in der Östlichen Vorstadt\***

|  | <b>Einzelhandelsbestandserhebung 2006</b> | <b>Einzelhandelsbestandserhebung 2016/2017</b> | <b>Entwicklung<sup>35</sup></b> |
|--|---|--|---------------------------------|
| Anzahl der Betriebe                                      | 235                                       | 228  | -3 %                            |
| Gesamtverkaufsfläche (in m <sup>2</sup> )                | 17.375                                    | 19.240   | +11 %                           |
| Verkaufsfläche je Einwohner*in (in m <sup>2</sup> je EW) | 0,59                                      | 0,65   | +0,06                           |

Quelle: Darstellung Stadt + Handel; Bestandsdaten: Erhebung Stadt + Handel 11/2016-02/2017; ZNVK Bremen (Junker + Kruse 2009); Verkaufsflächenangaben gerundet; \* ohne Leerstände

<sup>35</sup> Verkaufsflächenabweichungen gegenüber den vorausgegangenen Untersuchungen können aus Betriebsverlagerungen und -aufgaben, aber auch aus Betriebsverkleinerungen bzw. -vergrößerungen oder -zusammenschlüssen sowie einer unterschiedlichen Beurteilung von Außen(verkaufs)flächen (u. a. Verkaufsflächen vs. Anbauflächen/Ausstellungsflächen) und reinen Handwerksbetrieben resultieren. Veränderungen lassen sich ebenso auf zwischenzeitlich geänderte höchstgerichtliche Anforderungen an die Verkaufsflächendefinition durch das Bundesverwaltungsgericht zurückführen (vgl. BVerwG, Urteil 4 C 10.04 vom 24.11.2005).

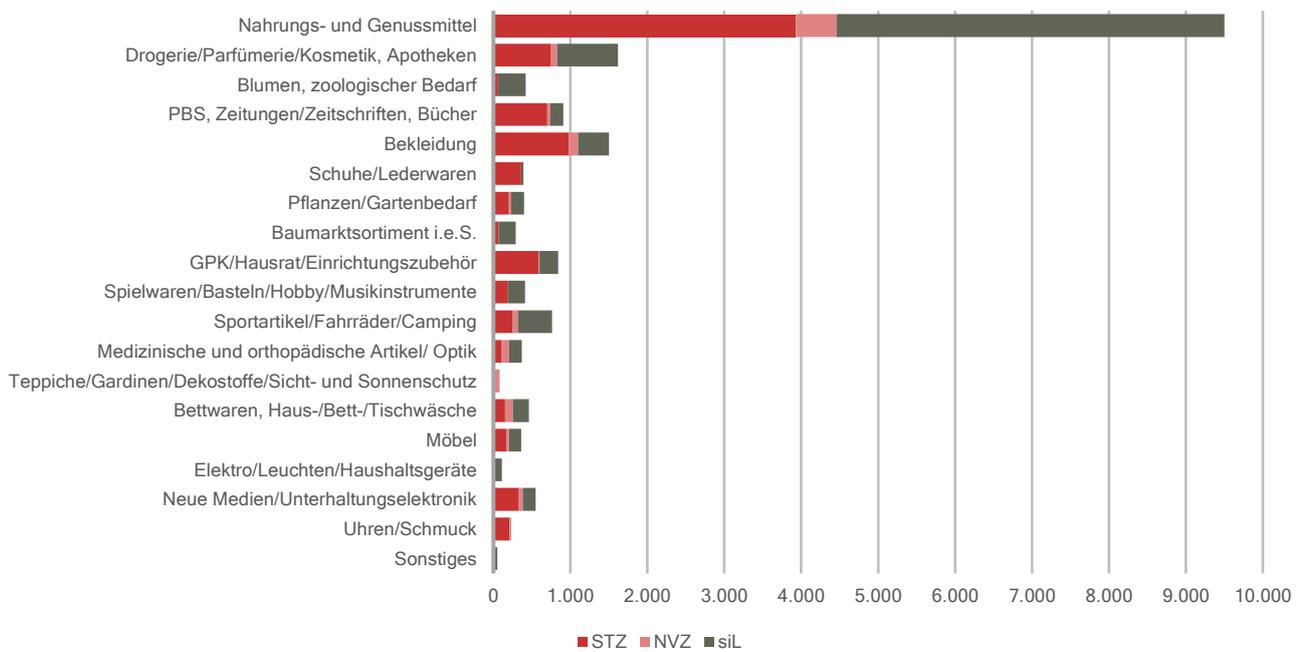


Abbildung 47: Verkaufsfläche nach Sortimenten und Lagebereichen in der Östlichen Vorstadt

Quelle: Darstellung Stadt + Handel; Bestandsdaten: Erhebung Stadt + Handel 11/2016-02/2017; GPK = Glas/Porzellan/Keramik; PBS = Papier/Bürobedarf/Schreibwaren; Sonstiges = u. a. Kfz-Zubehör

Die Östliche Vorstadt besitzt in Bezug auf ihre Einwohner\*innen eine geringe Verkaufsfläche, was in einer stark unterdurchschnittlichen Verkaufsflächenausstattung von rd. 0,65 m<sup>2</sup> Verkaufsfläche je Einwohner\*in resultiert. Insgesamt ergibt sich in allen Sortimenten eine sehr geringe Zentralität, welche lediglich in der Warengruppe Medizinische und orthopädische Artikel/Optik annähernd ausreichend ist (vgl. nachfolgende Tabelle). Insgesamt hat sich die Verkaufsfläche geringfügig erhöht, jedoch ist durch Veränderungen der Kaufkraft ein geringer Zentralitätsverlust der Östlichen Vorstadt zu beobachten.

Tabelle 48: Angebots- und Nachfragedaten sowie Zentralitätswerte in der Östlichen Vorstadt

| Warengruppe  | Verkaufsfläche<br>in m <sup>2</sup> | Verkaufsfläche je<br>Einwohner*in | Umsatz<br>in Mio. € | Kaufkraft<br>in Mio. € | Zentralität<br>in % |
|--|-------------------------------------|-----------------------------------|---------------------|------------------------|---------------------|
| Nahrungs- und Genussmittel                           | 9.490                               | 0,32                              | 56,1                | 70,9                   | 79 %                |
| Drogerie/Parfümerie/Kosmetik, Apotheken              | 1.620                               | 0,05                              | 7,7                 | 11,2                   | 69 %                |
| Blumen, zoologischer Bedarf                          | 420                                 | 0,01                              | 1,1                 | 3,4                    | 33 %                |
| PBS, Zeitungen/Zeitschriften, Bücher                 | 910                                 | 0,03                              | 3,4                 | 5,4                    | 63 %                |
| <b>Kurzfristiger Bedarfsbereich</b>                  | <b>12.440</b>                       | <b>0,42</b>                       | <b>68,4</b>         | <b>90,8</b>            | <b>75 %</b>         |
| Bekleidung   | 1.500                               | 0,05                              | 4,7                 | 16,6                   | 28 %                |
| Schuhe/Lederwaren                                    | 390                                 | 0,01                              | 1,4                 | 4,5                    | 31 %                |
| Pflanzen/Gartenbedarf                                | 390                                 | 0,01                              | 0,6                 | 2,6                    | 22 %                |
| Baumarktsortiment i.e.S.                             | 290                                 | 0,01                              | 0,4                 | 14,7                   | 3 %                 |
| GPK/Hausrat/Einrichtungszubehör                      | 840                                 | 0,03                              | 1,3                 | 2,2                    | 61 %                |
| Spielwaren/Basteln/Hobby/Musikinstrumente            | 410                                 | 0,01                              | 1,6                 | 4,2                    | 37 %                |
| Sportartikel/Fahrräder/Camping                       | 760                                 | 0,03                              | 1,9                 | 3,5                    | 54 %                |
| <b>Mittelfristiger Bedarfsbereich</b>                | <b>4.590</b>                        | <b>0,16</b>                       | <b>11,8</b>         | <b>48,1</b>            | <b>24 %</b>         |
| Medizinische und orthopädische Artikel/Optik         | 360                                 | 0,01                              | 2,3                 | 2,5                    | 93 %                |
| Teppiche/Gardinen/Dekostoffe/Sicht- und Sonnenschutz | 80                                  | 0,00                              | 0,1                 | 1,9                    | 6 %                 |
| Bettwaren, Haus-/Bett-/Tischwäsche                   | 460                                 | 0,02                              | 1,0                 | 1,9                    | 52 %                |
| Möbel  | 350                                 | 0,01                              | 0,4                 | 9,7                    | 4 %                 |
| Elektro/Leuchten/Haushaltsgeräte                     | 110                                 | 0,00                              | 0,3                 | 5,4                    | 6 %                 |
| Neue Medien/Unterhaltungselektronik                  | 550                                 | 0,02                              | 4,8                 | 12,3                   | 39 %                |
| Uhren/Schmuck  | 240                                 | 0,01                              | 1,8                 | 2,4                    | 77 %                |
| Sonstiges  | 50                                  | 0,00                              | 0,2                 | 1,0                    | 20 %                |
| <b>Langfristiger Bedarfsbereich</b>                  | <b>2.210</b>                        | <b>0,07</b>                       | <b>11,0</b>         | <b>37,0</b>            | <b>30 %</b>         |
| <b>GESAMT</b>  | <b>19.240</b>                       | <b>0,65</b>                       | <b>91,1</b>         | <b>176,0</b>           | <b>52 %</b>         |
| <b>Vergleich 2006</b>                                | <b>17.375</b>                       | <b>0,59</b>                       | <b>81,4</b>         | <b>-</b>               | <b>55 %</b>         |

Quelle: Darstellung Stadt + Handel; Bestandsdaten: Erhebung Stadt + Handel 11/2016-02/2017; ZNVK Bremen (Junker + Kruse 2009); Kaufkraftzahlen IfH 2017; GPK = Glas/Porzellan/Keramik; PBS = Papier/Bürobedarf/Schreibwaren; Sonstiges = u. a. Kfz-Zubehör; Verkaufsfläche auf 10 m<sup>2</sup> gerundet; Umsatz/Kaufkraft auf 0,1 Mio. EUR gerundet; Abweichungen in den Summen ergeben sich durch Rundungen

### 4.3.7 Schwachhausen

Nordöstlich an den Stadtteil Mitte angrenzend, findet sich Schwachhausen mit insgesamt sieben Ortsteilen: Barkhof, Bürgerpark, Gete, Neu-Schwachhausen, Radio Bremen, Riensberg und Schwachhausen. Der äußerst beliebte Stadtteil dient u. a. aufgrund der Bausubstanz mit Altbremer Häusern, Jugendstilvillen und modernen Neubauten als eher hochpreisiger Wohnstandort. Des Weiteren besitzt Schwachhausen mit dem Bürgerpark Bremens größte Parkanlage. Der Stadtteil ist einer der bevölkerungsreichsten Stadtteile mit hoher Kaufkraft, aber leicht negativer Bevölkerungsentwicklung (vgl. nachfolgende Tabelle).

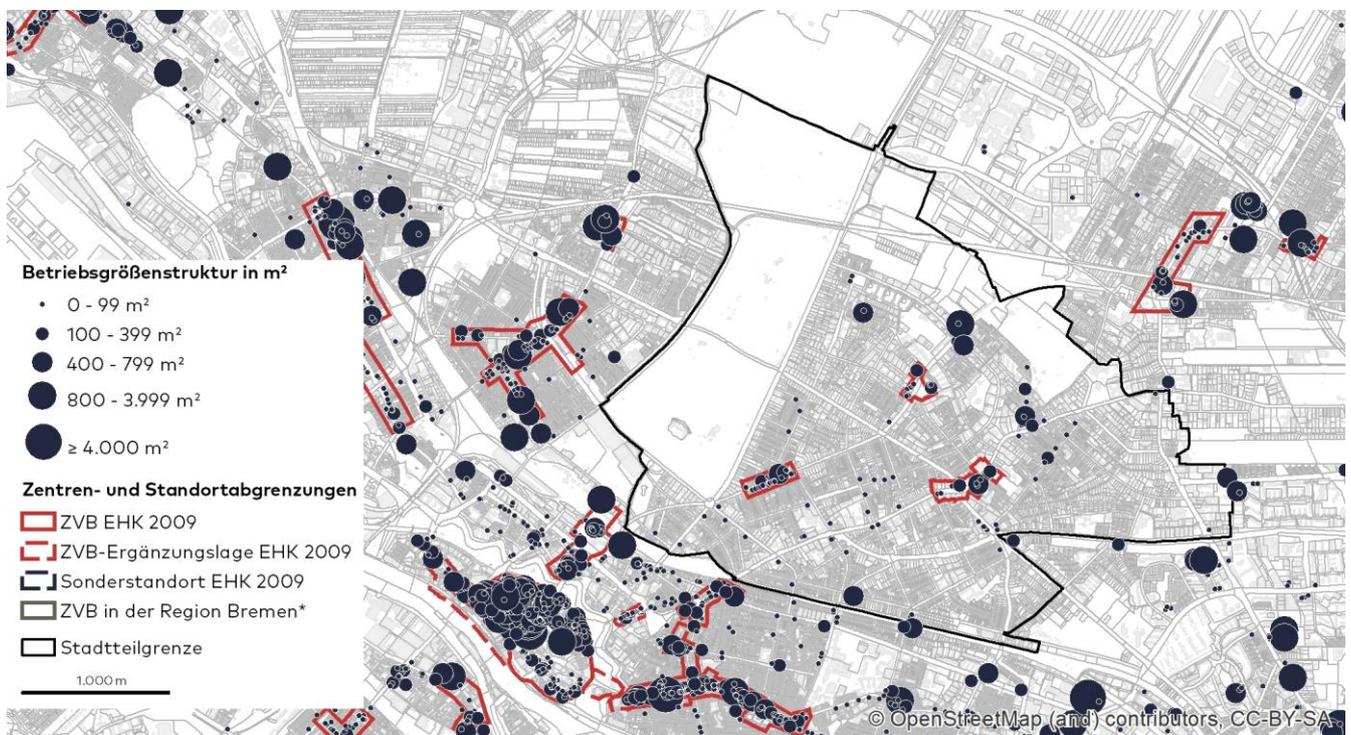
**Tabelle 49: Einwohner\*innen (-entwicklung) und Kaufkraft in Schwachhausen**

#### Siedlungsstrukturelle Kennwerte

|  |         |
|--|---------|
| Einwohner*innen (Stand: 31.12.2017)        | 38.704* |
| Relative Bevölkerungsentwicklung seit 2013 | +1,4 %  |
| Relative Bevölkerungsentwicklung bis 2023  | -0,3 %  |
| Kaufkraftkennziffer                        | 102,2   |

Quelle: Darstellung Stadt + Handel; Daten: IfH 2017, Bevölkerungszahlen: Statistik Bremen 2018 (Stand 31.10.2017); \* nachträgliche Aktualisierung in Berechnungen nicht berücksichtigt

Der Einzelhandelsbestand in Schwachhausen ist auf die drei Nahversorgungszentren sowie kleinere Einzelhandelsagglomerationen in der Hermann-Heinrich-Meier-Allee/Kulenkampffallee sowie an der Schwachhauser Heerstraße/Friedhofstraße konzentriert. Darüber hinaus findet sich kleinteiliger Besatz, der über das Stadtteilgebiet dezentral verteilt ist (vgl. nachfolgende Abbildung).



**Abbildung 48: Einzelhandelsbestand des Stadtteils Schwachhausen nach Größenklassen**

Quelle: Darstellung Stadt + Handel; Bestandsdaten: Erhebung Stadt + Handel 11/2016-02/2017; Kartengrundlage: Stadt Bremen

Aufgrund der dichten Wohnbebauung findet sich in Schwachhausen nur ein geringer Einzelhandelsbesatz, der fast ausschließlich im kleinflächigen Bedarfsbereich konzentriert

ist. Die insgesamt rd. 10.490 m<sup>2</sup> Verkaufsfläche entsprechen einer Verkaufsflächenausstattung von rd. 0,27 m<sup>2</sup> Verkaufsfläche je Einwohner\*in (vgl. nachfolgende Tabelle), was sehr deutlich unter dem deutschen und dem Bremer Durchschnitt liegt. Rd. 39 % des Einzelhandelsbesatzes finden sich in den Nahversorgungszentren Wachmannstraße, Hermann-Heinrich-Meier-Allee/Emmaplatz und Schwachhauser Heerstraße. Die weitere Verkaufsfläche befindet sich in städtebaulich integrierter Lage (vgl. nachfolgende Abbildung).

Schwachhausen weist (ausgenommen in den Randbereichen) weder großflächige Einzelhandelsstrukturen noch größere Flächenpotenziale in den städtebaulich integrierten Lagen (insb. in den zentralen Versorgungsbereichen) auf. Durch diese kompakte Siedlungsstruktur wird insbesondere im Bereich der Nahversorgung die Ansiedlung moderner Einzelhandelsbetriebe (insb. Lebensmittel-Discounter und Supermärkte in marktgängiger Größenordnung) erschwert. Auch die z. T. in ihrer Versorgungsfunktion eingeschränkten zentralen Versorgungsbereiche sind kritisch zu prüfen. Sofern eine (Weiter)-Entwicklung bestehender zentraler Versorgungsbereiche aufgrund fehlender Flächenpotenziale keine Option ist, gilt es, die Entwicklung des nahversorgungsrelevanten Einzelhandels auch außerhalb dieser Lagen gemäß den Zielen des Nahversorgungskonzeptes zu prüfen und proaktiv zu begleiten.

Das Nahversorgungszentrum Wachmannstraße bietet zu großen Teilen ein qualitativ hochwertiges Einzelhandelsangebot im historischen Gebäudeensemble der Altbremer Häuser an der Wachmannstraße. Neben dem kurzfristigen Bedarfsbereich wird ein zielgruppenspezifisches Angebot der mittel- und langfristigen Bedarfsstufe z. T. in inhabergeführten Fachgeschäften angeboten. Als Magnetbetrieb dient u. a. ein Rewe City. Im Nahversorgungszentrum Schwachhauser Heerstraße dient u. a. ein Rewe City als Magnetbetrieb. Ergänzt wird das Angebot um verschiedene Fachgeschäfte im kurz- und mittelfristigen Bedarfsbereich, welche häufig einen hohen Spezialisierungsgrad aufweisen. Das Nahversorgungszentrum Hermann-Heinrich-Meier-Allee/Emmaplatz bietet auf rd. 800 m<sup>2</sup> Verkaufsfläche ein ausschließlich kleinteiliges Einzelhandelsangebot an. Die z. T. spezialisierten Fachgeschäfte im Bereich Nahrungs- und Genussmittel besitzen zwar ein attraktives, aber für die Nahversorgung unzureichendes Angebot aufgrund des Fehlens von Magnetbetrieben.

**Tabelle 50: Einzelhandelsbestand in Schwachhausen\***

|  | <b>Einzelhandelsbestandserhebung 2006</b> | <b>Einzelhandelsbestandserhebung 2016/2017</b> | <b>Entwicklung<sup>36</sup></b> |
|--|---|--|---------------------------------|
| Anzahl der Betriebe                                      | 164                                       | 127  | -23 %                           |
| Gesamtverkaufsfläche (in m <sup>2</sup> )                | 10.485                                    | 10.490   | 0 %                             |
| Verkaufsfläche je Einwohner*in (in m <sup>2</sup> je EW) | 0,28                                      | 0,27   | -0,01                           |

Quelle: Darstellung Stadt + Handel; Bestandsdaten: Erhebung Stadt + Handel 11/2016-02/2017; ZNVK Bremen (Junker + Kruse 2009); Verkaufsflächenangaben gerundet; \* ohne Leerstände

<sup>36</sup> Verkaufsflächenabweichungen gegenüber den vorausgegangenen Untersuchungen können aus Betriebsverlagerungen und -aufgaben, aber auch aus Betriebsverkleinerungen bzw. -vergrößerungen oder -zusammenschlüssen sowie einer unterschiedlichen Beurteilung von Außen(verkaufs)flächen (u. a. Verkaufsflächen vs. Anbauflächen/Ausstellungsflächen) und reinen Handwerksbetrieben resultieren. Veränderungen lassen sich ebenso auf zwischenzeitlich geänderte höchstgerichtliche Anforderungen an die Verkaufsflächendefinition durch das Bundesverwaltungsgericht zurückführen (vgl. BVerwG, Urteil 4 C 10.04 vom 24.11.2005).

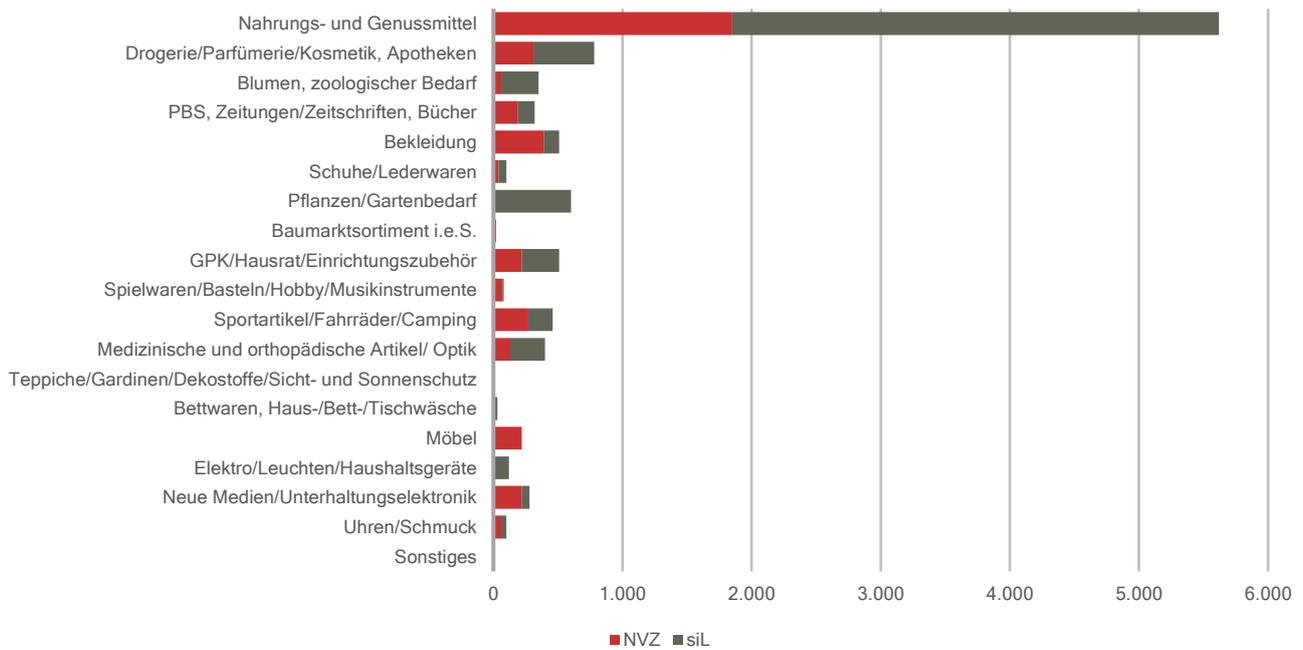


Abbildung 49: Verkaufsfläche nach Sortimenten und Lagebereichen in Schwachhausen

Quelle: Darstellung Stadt + Handel; Bestandsdaten: Erhebung Stadt + Handel 11/2016-02/2017; GPK = Glas/Porzellan/Keramik; PBS = Papier/Bürobedarf/Schreibwaren; Sonstiges = u. a. Kfz-Zubehör

Schwachhausens Zentralität und Verkaufsflächenausstattung bewegen sich auf einem sehr niedrigen Niveau, welches die ausreichende Versorgung der Bevölkerung in keiner Warengruppe ermöglicht. Insbesondere die stark unterdurchschnittliche Ausstattung im nahversorgungsrelevanten Sortimentsbereich (v. a. Nahrungs- und Genussmittel) zeigt dringenden Handlungsbedarf auf. Die konstante Verkaufsfläche bei gleichzeitig wachsender Bevölkerung bedingt im Vergleich zu 2006 eine erneut gesunkene Zentralität (vgl. nachfolgende Tabelle).

Tabelle 51: Angebots- und Nachfragedaten sowie Zentralitätswerte in Schwachhausen

| Warengruppe  | Verkaufsfläche<br>in m <sup>2</sup> | Verkaufsfläche je<br>Einwohner*in | Umsatz<br>in Mio. € | Kaufkraft<br>in Mio. € | Zentralität<br>in % |
|--|-------------------------------------|-----------------------------------|---------------------|------------------------|---------------------|
| Nahrungs- und Genussmittel                           | 5.620                               | 0,15                              | 27,2                | 94,9                   | 29 %                |
| Drogerie/Parfümerie/Kosmetik, Apotheken              | 770                                 | 0,02                              | 3,3                 | 15,0                   | 22 %                |
| Blumen, zoologischer Bedarf                          | 350                                 | 0,01                              | 1,2                 | 4,5                    | 27 %                |
| PBS, Zeitungen/Zeitschriften, Bücher                 | 320                                 | 0,01                              | 0,9                 | 7,3                    | 13 %                |
| <b>Kurzfristiger Bedarfsbereich</b>                  | <b>7.050</b>                        | <b>0,18</b>                       | <b>32,7</b>         | <b>121,8</b>           | <b>27 %</b>         |
| Bekleidung   | 520                                 | 0,01                              | 1,3                 | 22,7                   | 6 %                 |
| Schuhe/Lederwaren                                    | 100                                 | 0,00                              | 0,2                 | 6,1                    | 4 %                 |
| Pflanzen/Gartenbedarf                                | 600                                 | 0,02                              | 0,6                 | 3,4                    | 17 %                |
| Baumarktsortiment i.e.S.                             | 20                                  | 0,00                              | 0,0                 | 19,3                   | 0 %                 |
| GPK/Hausrat/Einrichtungszubehör                      | 520                                 | 0,01                              | 0,5                 | 3,0                    | 18 %                |
| Spielwaren/Basteln/Hobby/Musikinstrumente            | 80                                  | 0,00                              | 0,2                 | 5,7                    | 4 %                 |
| Sportartikel/Fahrräder/Camping                       | 460                                 | 0,01                              | 1,1                 | 4,8                    | 24 %                |
| <b>Mittelfristiger Bedarfsbereich</b>                | <b>2.280</b>                        | <b>0,06</b>                       | <b>4,0</b>          | <b>64,9</b>            | <b>6 %</b>          |
| Medizinische und orthopädische Artikel/Optik         | 390                                 | 0,01                              | 2,2                 | 3,3                    | 66 %                |
| Teppiche/Gardinen/Dekostoffe/Sicht- und Sonnenschutz | 0                                   | 0,00                              | 0,0                 | 2,6                    | 0 %                 |
| Bettwaren, Haus-/Bett-/Tischwäsche                   | 30                                  | 0,00                              | 0,1                 | 2,5                    | 3 %                 |
| Möbel  | 220                                 | 0,01                              | 0,2                 | 13,3                   | 2 %                 |
| Elektro/Leuchten/Haushaltsgeräte                     | 120                                 | 0,00                              | 0,2                 | 7,3                    | 3 %                 |
| Neue Medien/Unterhaltungselektronik                  | 280                                 | 0,01                              | 2,0                 | 16,7                   | 12 %                |
| Uhren/Schmuck  | 100                                 | 0,00                              | 0,6                 | 3,3                    | 18 %                |
| Sonstiges  | 10                                  | 0,00                              | 0,0                 | 1,4                    | 1 %                 |
| <b>Langfristiger Bedarfsbereich</b>                  | <b>1.150</b>                        | <b>0,03</b>                       | <b>5,4</b>          | <b>50,4</b>            | <b>11 %</b>         |
| <b>GESAMT</b>  | <b>10.490</b>                       | <b>0,27</b>                       | <b>42,1</b>         | <b>237,0</b>           | <b>18 %</b>         |
| <b>Vergleich 2006</b>                                | <b>10.485</b>                       | <b>0,28</b>                       | <b>52,1</b>         | <b>-</b>               | <b>28 %</b>         |

Quelle: Darstellung Stadt + Handel; Bestandsdaten: Erhebung Stadt + Handel 11/2016-02/2017; ZNVK Bremen (Junker + Kruse 2009); Kaufkraftzahlen IfH 2017; GPK = Glas/Porzellan/Keramik; PBS = Papier/Bürobedarf/Schreibwaren; Sonstiges = u. a. Kfz-Zubehör; Verkaufsfläche auf 10 m<sup>2</sup> gerundet; Umsatz/Kaufkraft auf 0,1 Mio. EUR gerundet; Abweichungen in den Summen ergeben sich durch Rundungen

### 4.3.8 Vahr

Im östlichen Stadtgebiet Bremens südöstlich an den Stadtteil Schwachhausen angrenzend liegt die Vahr. Die vier Ortsteile Gartenstadt Vahr, Neue Vahr Nord, Neue Vahr Südost und Neue Vahr Südwest zeichnen sich durch eine hohe Diversität aus. Die Gartenstadt Vahr ist mit vielen Grünflächen und Kleingartenanlagen ausgestattet, wohingegen die anderen Ortsteile von einem urbanen Charakter vornehmlich mit Geschosswohnungsbau, Mehrfamilienhäusern und innerstädtischem Individualverkehr geprägt sind. Die Vahr als jüngster Stadtteil Bremens galt zwischenzeitlich als sozialer Brennpunkt und stellt heute vor allem den Lebensmittelpunkt für junge Familien und Menschen mit vielfältigen kulturellen Hintergründen dar. Der Stadtteil weist eine hohe Bevölkerungsdichte, eine positive Bevölkerungsentwicklung, aber eine unterdurchschnittliche Kaufkraft auf (vgl. nachfolgende Tabelle).

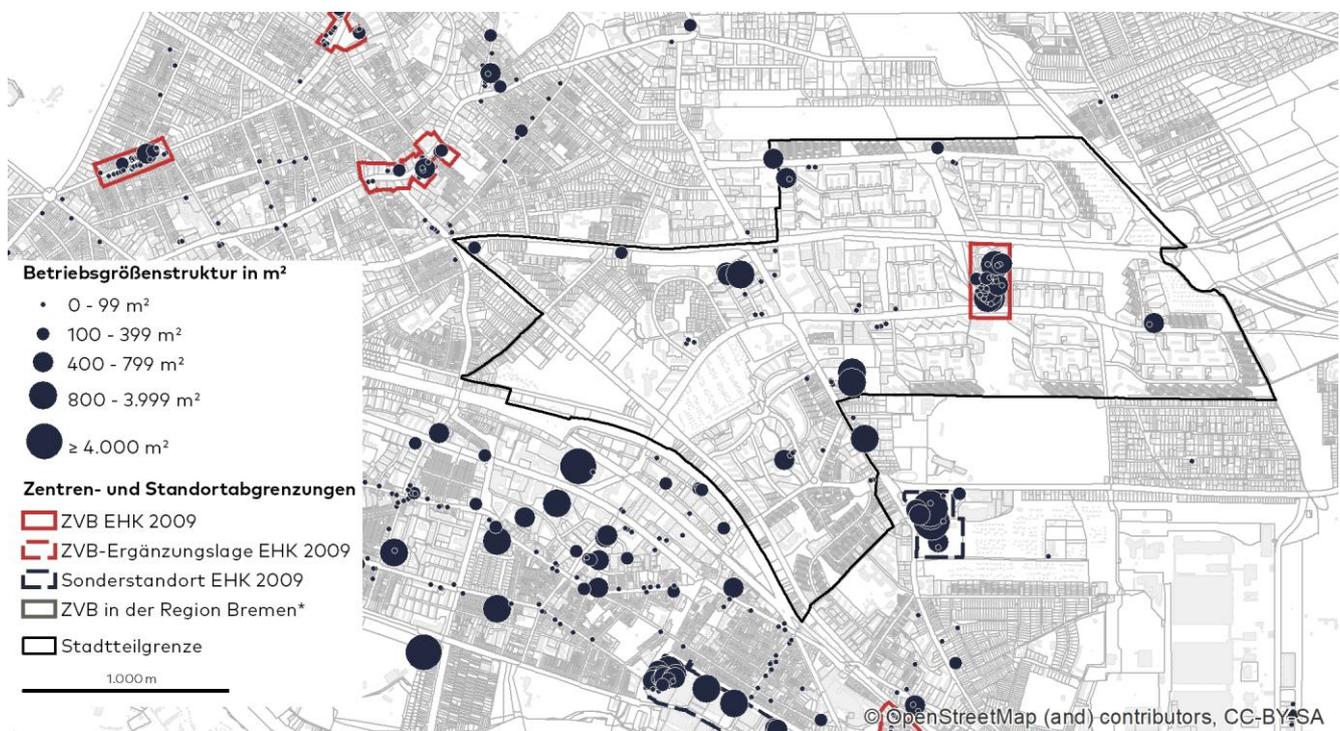
**Tabelle 52: Einwohner\*innen (-entwicklung) und Kaufkraft in der Vahr**

#### Siedlungsstrukturelle Kennwerte

|  |         |
|--|---------|
| Einwohner*innen (Stand: 31.12.2017)        | 27.145* |
| Relative Bevölkerungsentwicklung seit 2013 | +2,0 %  |
| Relative Bevölkerungsentwicklung bis 2023  | +1,0 %  |
| Kaufkraftkennziffer                        | 93,3    |

Quelle: Darstellung Stadt + Handel; Daten: IfH 2017, Bevölkerungszahlen: Statistik Bremen 2018 (Stand 31.10.2017); \* nachträgliche Aktualisierung in Berechnungen nicht berücksichtigt

Der Einzelhandelsbestand in der Vahr konzentriert sich in hohem Maße auf das Stadtteilzentrum. Darüber hinaus finden sich insb. kleinteilige Nutzungen sowie eine Einzelhandelsagglomeration im Süden des Stadtteils (vgl. nachfolgende Abbildung).



**Abbildung 50: Einzelhandelsbestand des Stadtteils Vahr nach Größenklassen**

Quelle: Darstellung Stadt + Handel; Bestandsdaten: Erhebung Stadt + Handel 11/2016-02/2017; Kartengrundlage: Stadt Bremen

Die Verkaufsfläche und die Betriebsanzahl in der Vahr haben sich seit der Bestandserhebung 2006 geringfügig verringert. Insgesamt ergibt sich eine unterdurchschnittliche Verkaufsflächenausstattung von rd. 0,73 m<sup>2</sup> Verkaufsfläche je Einwohner\*in (vgl. nachfolgende Tabelle). Insgesamt ist ein Fokus auf die Warengruppe Nahrungs- und Genussmittel zu konstatieren.

Rd. 58 % der Verkaufsfläche liegen im Stadtteilzentrum der Vahr. Mit den Magnetbetrieben Rewe und Aldi im Bereich Nahrungs- und Genussmittel sowie weiteren Magnetbetrieben im kurz- und mittelfristigen Bedarfsbereich weist das Zentrum einen ausgeglichenen Branchenmix auf. Weiterhin findet sich im Stadtteil ein hoher Anteil der Warengruppe Nahrungs- und Genussmittel in städtebaulich integrierter Lage. Lediglich 9 % der Verkaufsfläche liegen in städtebaulich nicht integrierter Lage und beschränken sich in hohem Maß auf die Warengruppe Blumen/zoologischer Bedarf (vgl. nachfolgende Abbildung).

Tabelle 53: Einzelhandelsbestand in der Vahr\*

|  | Einzelhandelsbestandserhebung 2006 | Einzelhandelsbestandserhebung 2016/2017 | Entwicklung <sup>37</sup> |
|--|------------------------------------|---|---------------------------|
| Anzahl der Betriebe                                      | 93                                 | 89                                      | -4 %                      |
| Gesamtverkaufsfläche (in m <sup>2</sup> )                | 20.585                             | 19.710                                  | -4 %                      |
| Verkaufsfläche je Einwohner*in (in m <sup>2</sup> je EW) | 0,76                               | 0,73                                    | -0,03                     |

Quelle: Darstellung Stadt + Handel; Bestandsdaten: Erhebung Stadt + Handel 11/2016-02/2017; ZNVK Bremen (Junker + Kruse 2009); Verkaufsflächenangaben gerundet; \* ohne Leerstände

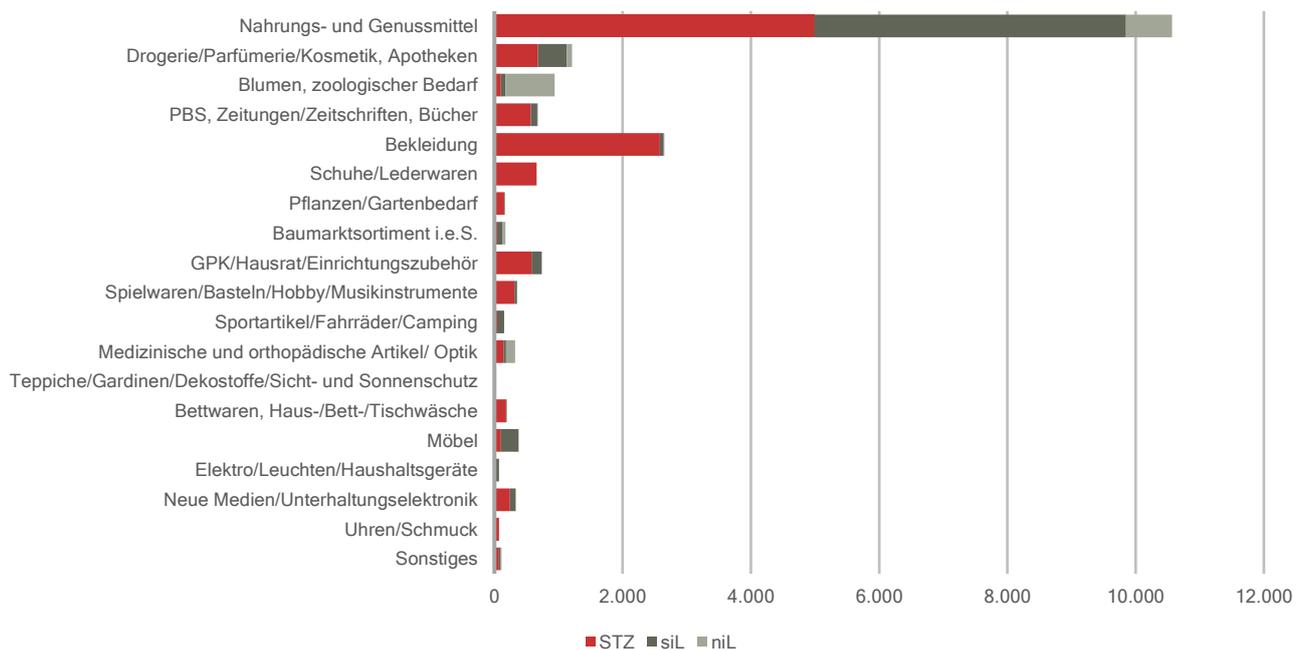


Abbildung 51: Verkaufsfläche nach Sortimenten und Lagebereichen in Vahr

Quelle: Darstellung Stadt + Handel; Bestandsdaten: Erhebung Stadt + Handel 11/2016-02/2017; GPK = Glas/Porzellan/Keramik; PBS = Papier/Bürobedarf/Schreibwaren; Sonstiges = u. a. Kfz-Zubehör

<sup>37</sup> Verkaufsflächenabweichungen gegenüber den vorausgegangenen Untersuchungen können aus Betriebsverlagerungen und -aufgaben, aber auch aus Betriebsverkleinerungen bzw. -vergrößerungen oder -zusammenschlüssen sowie einer unterschiedlichen Beurteilung von Außen(verkaufs)flächen (u. a. Verkaufsflächen vs. Anbauflächen/Ausstellungsflächen) und reinen Handwerksbetrieben resultieren. Veränderungen lassen sich ebenso auf zwischenzeitlich geänderte höchstgerichtliche Anforderungen an die Verkaufsflächendefinition durch das Bundesverwaltungsgericht zurückführen (vgl. BVerwG, Urteil 4 C 10.04 vom 24.11.2005).

Die Zentralität der Vahr ist lediglich in der Warengruppe Nahrungs- und Genussmittel befriedigend. Die weiteren Warengruppen weisen defizitäre Strukturen auch im kurzfristigen Bedarfsbereich auf, welcher zur Grundversorgung der Bevölkerung dient (vgl. nachfolgende Tabelle).

Tabelle 54: Angebots- und Nachfragedaten sowie Zentralitätswerte in der Vahr

| Warengruppe  | Verkaufsfläche<br>in m <sup>2</sup> | Verkaufsfläche je<br>Einwohner*in | Umsatz<br>in Mio. € | Kaufkraft<br>in Mio. € | Zentralität<br>in % |
|--|-------------------------------------|-----------------------------------|---------------------|------------------------|---------------------|
| Nahrungs- und Genussmittel                           | 10.560                              | 0,39                              | 54,7                | 60,2                   | 91 %                |
| Drogerie/Parfümerie/Kosmetik, Apotheken              | 1.200                               | 0,04                              | 5,0                 | 9,4                    | 53 %                |
| Blumen, zoologischer Bedarf                          | 940                                 | 0,03                              | 1,7                 | 3,0                    | 56 %                |
| PBS, Zeitungen/Zeitschriften, Bücher                 | 680                                 | 0,03                              | 1,9                 | 4,4                    | 44 %                |
| <b>Kurzfristiger Bedarfsbereich</b>                  | <b>13.380</b>                       | <b>0,50</b>                       | <b>63,3</b>         | <b>77,0</b>            | <b>82 %</b>         |
| Bekleidung   | 2.650                               | 0,10                              | 6,0                 | 13,4                   | 45 %                |
| Schuhe/Lederwaren                                    | 660                                 | 0,02                              | 1,7                 | 3,6                    | 47 %                |
| Pflanzen/Gartenbedarf                                | 170                                 | 0,01                              | 0,3                 | 2,2                    | 14 %                |
| Baummarktsortiment i.e.S.                            | 160                                 | 0,01                              | 0,3                 | 13,0                   | 2 %                 |
| GPK/Hausrat/Einrichtungszubehör                      | 750                                 | 0,03                              | 0,9                 | 1,7                    | 51 %                |
| Spielwaren/Basteln/Hobby/Musikinstrumente            | 350                                 | 0,01                              | 1,0                 | 3,4                    | 29 %                |
| Sportartikel/Fahrräder/Camping                       | 150                                 | 0,01                              | 0,4                 | 2,8                    | 13 %                |
| <b>Mittelfristiger Bedarfsbereich</b>                | <b>4.880</b>                        | <b>0,18</b>                       | <b>10,5</b>         | <b>40,3</b>            | <b>26 %</b>         |
| Medizinische und orthopädische Artikel/Optik         | 310                                 | 0,01                              | 1,3                 | 2,1                    | 62 %                |
| Teppiche/Gardinen/Dekostoffe/Sicht- und Sonnenschutz | 10                                  | 0,00                              | 0,0                 | 1,6                    | 0 %                 |
| Bettwaren, Haus-/Bett-/Tischwäsche                   | 180                                 | 0,01                              | 0,4                 | 1,5                    | 26 %                |
| Möbel  | 370                                 | 0,01                              | 0,4                 | 7,9                    | 5 %                 |
| Elektro/Leuchten/Haushaltsgeräte                     | 70                                  | 0,00                              | 0,3                 | 4,4                    | 7 %                 |
| Neue Medien/Unterhaltungselektronik                  | 330                                 | 0,01                              | 2,2                 | 10,1                   | 22 %                |
| Uhren/Schmuck  | 70                                  | 0,00                              | 0,4                 | 1,8                    | 21 %                |
| Sonstiges  | 110                                 | 0,00                              | 0,4                 | 0,8                    | 42 %                |
| <b>Langfristiger Bedarfsbereich</b>                  | <b>1.450</b>                        | <b>0,05</b>                       | <b>5,4</b>          | <b>30,3</b>            | <b>18 %</b>         |
| <b>GESAMT</b>  | <b>19.710</b>                       | <b>0,73</b>                       | <b>79,2</b>         | <b>147,5</b>           | <b>54 %</b>         |
| <b>Vergleich 2006</b>                                | <b>20.585</b>                       | <b>0,76</b>                       | <b>94,5</b>         | <b>-</b>               | <b>69 %</b>         |

Quelle: Darstellung Stadt + Handel; Bestandsdaten: Erhebung Stadt + Handel 11/2016-02/2017; ZNVK Bremen (Junker + Kruse 2009); Kaufkraftzahlen IfH 2017; GPK = Glas/Porzellan/Keramik; PBS = Papier/Bürobedarf/Schreibwaren; Sonstiges = u. a. Kfz-Zubehör; Verkaufsfläche auf 10 m<sup>2</sup> gerundet; Umsatz/Kaufkraft auf 0,1 Mio. EUR gerundet; Abweichungen in den Summen ergeben sich durch Rundungen

#### 4.4 EINZELHANDELSSTRUKTUR IM STADTBEZIRK WEST

Der Stadtbezirk West umfasst die nördlich des Stadtbezirks Mitte liegenden Stadtteile Findorff, Gröpelingen und Walle sowie das landwirtschaftlich und naturräumlich geprägte Blockland (vgl. nachfolgende Abbildung).



Abbildung 52: Stadtbezirk West  
Quelle: Darstellung Stadt + Handel

##### 4.4.1 Blockland

Im Norden Bremens angrenzend an die niedersächsischen Kommunen Lilienthal und Ritterhude liegt der Stadtteil Blockland inmitten der Naturschutzgebiete „Untere Wümme“ und „Kuhgrabensee“. Der Stadtteil ist mit 417 Einwohner\*innen und rd. 30 km<sup>2</sup> Fläche landwirtschaftlich geprägt. Tourismus und Naherholung in Blockland gewinnen in den letzten Jahren an Bedeutung, was auf die historische Bebauung mit Fachwerkhäusern, den Kleingärten sowie den Möglichkeiten zum Fahrradfahren zurückzuführen ist. Einzelhandel war zum Zeitpunkt der Erhebung nicht im Stadtteilverortet.

##### 4.4.2 Findorff

Die zentrale Lage des Stadtteils Findorff ermöglicht eine gute Erreichbarkeit der Innenstadt. In den Ortsteilen Regensburger Straße, Findorff-Bürgerweide und Weidedamm finden sich neben Einkaufsmöglichkeiten, Restaurants und Cafés, auch Möglichkeiten die Grün- und Erholungsflächen zu nutzen. Die 25.496 Einwohner\*innen konzentrieren sich weitestgehend auf die Siedlungsgebiete im südlichen Bereich des Stadtteils (vgl. nachfolgende Tabelle).

Tabelle 55: Einwohner\*innen (-entwicklung) und Kaufkraft in Findorff

##### Siedlungsstrukturelle Kennwerte

|  |         |
|--|---------|
| Einwohner*innen (Stand: 31.12.2017)        | 25.496* |
| Relative Bevölkerungsentwicklung seit 2013 | -0,2 %  |
| Relative Bevölkerungsentwicklung bis 2023  | -0,4 %  |

Quelle: Darstellung Stadt + Handel; Daten: IfH 2017, Bevölkerungszahlen: Statistik Bremen 2018 (Stand 31.10.2017); \* nachträgliche Aktualisierung in Berechnungen nicht berücksichtigt

Der Einzelhandelsbestand in Findorff konzentriert sich im hohen Maß auf die Wohnbebauung, sodass der Einzelhandel weitestgehend auf die südlichen und zentralen Lagen Findorffs konzentriert ist (vgl. nachfolgende Abbildung).



Abbildung 53: Einzelhandelsbestand des Stadtteils Findorff nach Größenklassen

Quelle: Darstellung Stadt + Handel; Bestandsdaten: Erhebung Stadt + Handel 11/2016-02/2017; Kartengrundlage: Stadt Bremen

Die Verkaufsfläche in Findorff hat sich seit der Einzelhandelsbestandserhebung 2006 negativ entwickelt. Auch die Betriebsanzahl ist stark rückläufig. Die Verkaufsflächenausstattung liegt bei rd. 0,65 m<sup>2</sup> Verkaufsfläche je Einwohner\*in (vgl. nachfolgende Tabelle). Insgesamt konzentriert sich das Angebot stark auf Nahrungs- und Genussmittel.

Das Stadtteilzentrum weist einen Besitz von rd. 62 % der Gesamtverkaufsfläche des Stadtteils auf und besitzt somit ein vergleichsweise hohes Gewicht. Zurzeit wird neben dem kurz- und mittelfristigen Bedarfsbereich im Stadtteilzentrum eine hohe Verkaufsfläche der Warengruppe Möbel durch einen Polsterfachmarkt zugeordnet, welcher jedoch den Standort nach Bestandserhebung geschlossen hat. Das größtenteils kleinteilige und individuelle Angebot des Stadtteilzentrums, welches durch Bremens größten und attraktivsten Wochenmarkt ergänzt wird, verliert somit perspektivisch einen großen Teil der Verkaufsfläche bzw. seines Angebots außerhalb des kurzfristigen Bedarfsbereichs, welches somit Handlungsbedarf aufzeigt.

Das Nahversorgungszentrum Weidedamm ergänzt mit 25 % der stadtteilspezifischen Verkaufsfläche das Angebot mit einem Lebensmittelvollsortimenter und zwei Lebensmitteldiscountern. In den städtebaulich integrierten Lagen finden sich kleinflächige Angebote der unterschiedlichen Warengruppen (z. B. Bekleidung, Nahrungs- und Genussmittel, Möbel). Rd. 8 % der Verkaufsfläche finden sich in nicht integrierter Lage, wobei diese maßgeblich auf einen Getränkemarkt und einen Bio-Supermarkt zurückzuführen sind (vgl. nachfolgende Abbildung).

Tabelle 56: Einzelhandelsbestand in Findorff\*

|  | Einzelhandelsbestandserhebung 2006 | Einzelhandelsbestandserhebung 2016/2017 | Entwicklung <sup>38</sup> |
|--|------------------------------------|---|---------------------------|
| Anzahl der Betriebe                                      | 137                                | 100                                     | -27 %                     |
| Gesamtverkaufsfläche (in m <sup>2</sup> )                | 19.625                             | 17.540                                  | -11 %                     |
| Verkaufsfläche je Einwohner*in (in m <sup>2</sup> je EW) | 0,76                               | 0,65                                    | -0,11                     |

Quelle: Darstellung Stadt + Handel; Bestandsdaten: Erhebung Stadt + Handel 11/2016-02/2017; ZNVK Bremen (Junker + Kruse 2009); Verkaufsflächenangaben gerundet; \* ohne Leerstände

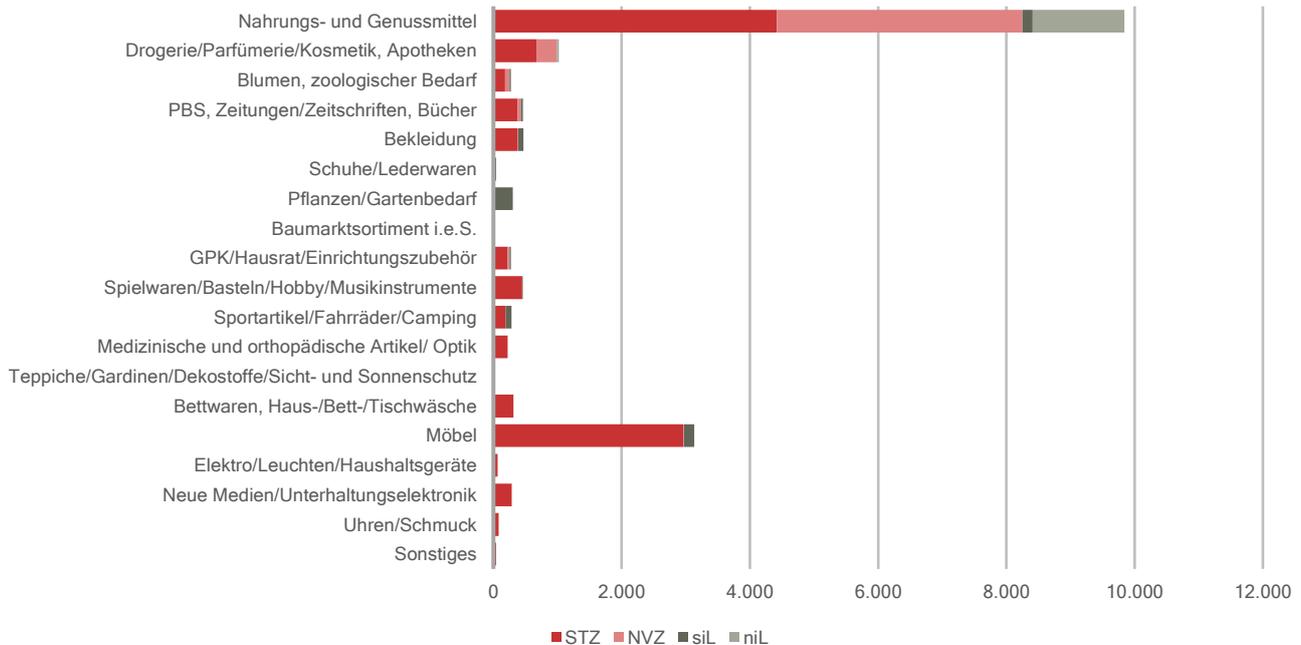


Abbildung 54: Verkaufsfläche nach Sortimenten und Lagebereichen in Findorff

Quelle: Darstellung Stadt + Handel; Bestandsdaten: Erhebung Stadt + Handel 11/2016-02/2017; GPK = Glas/Porzellan/Keramik; PBS = Papier/Bürobedarf/Schreibwaren; Sonstiges = u. a. Kfz-Zubehör

Die Zentralität Findorffs erreicht in der Warengruppe Nahrungs- und Genussmittel eine hohe Ausstattung von rd. 98 %. Insgesamt ist somit eine befriedigende Ausstattung im kurzfristigen Bedarfsbereich zu vermerken. Der mittel- und langfristige Bedarfsbereich ist durch die Mehrzahl an kleinflächigen Konzepten von einem Kaufkraftabfluss und somit einer geringen Zentralität geprägt (vgl. nachfolgende Tabelle).

<sup>38</sup> Verkaufsflächenabweichungen gegenüber den vorausgegangenen Untersuchungen können aus Betriebsverlagerungen und -aufgaben, aber auch aus Betriebsverkleinerungen bzw. -vergrößerungen oder -zusammen-schlüssen sowie einer unterschiedlichen Beurteilung von Außen(verkaufs)flächen (u. a. Verkaufsflächen vs. Anbauflächen/Ausstellungsflächen) und reinen Handwerksbetrieben resultieren. Veränderungen lassen sich ebenso auf zwischenzeitlich geänderte höchstgerichtliche Anforderungen an die Verkaufsflächendefinition durch das Bundesverwaltungsgericht zurückführen (vgl. BVerwG, Urteil 4 C 10.04 vom 24.11.2005).

Tabelle 57: Angebots- und Nachfragedaten sowie Zentralitätswerte in Findorff

| Warengruppe  | Verkaufsfläche<br>in m <sup>2</sup> | Verkaufsfläche je<br>Einwohner*in | Umsatz<br>in Mio. € | Kaufkraft<br>in Mio. € | Zentralität<br>in % |
|--|-------------------------------------|-----------------------------------|---------------------|------------------------|---------------------|
| Nahrungs- und Genussmittel                           | 9.840                               | 0,37                              | 57,6                | 58,9                   | 98 %                |
| Drogerie/Parfümerie/Kosmetik, Apotheken              | 1.010                               | 0,04                              | 4,9                 | 9,2                    | 53 %                |
| Blumen, zoologischer Bedarf                          | 270                                 | 0,01                              | 1,2                 | 2,9                    | 42 %                |
| PBS, Zeitungen/Zeitschriften, Bücher                 | 470                                 | 0,02                              | 1,5                 | 4,4                    | 34 %                |
| <b>Kurzfristiger Bedarfsbereich</b>                  | <b>11.600</b>                       | <b>0,43</b>                       | <b>65,1</b>         | <b>75,4</b>            | <b>86 %</b>         |
| Bekleidung   | 470                                 | 0,02                              | 1,3                 | 13,5                   | 10 %                |
| Schuhe/Lederwaren                                    | 40                                  | 0,00                              | 0,1                 | 3,6                    | 3 %                 |
| Pflanzen/Gartenbedarf                                | 300                                 | 0,01                              | 0,2                 | 2,2                    | 10 %                |
| Baumarktsortiment i.e.S.                             | 10                                  | 0,00                              | 0,1                 | 12,4                   | 1 %                 |
| GPK/Hausrat/Einrichtungszubehör                      | 260                                 | 0,01                              | 0,4                 | 1,8                    | 23 %                |
| Spielwaren/Basteln/Hobby/Musikinstrumente            | 460                                 | 0,02                              | 1,4                 | 3,4                    | 42 %                |
| Sportartikel/Fahrräder/Camping                       | 280                                 | 0,01                              | 0,7                 | 2,8                    | 24 %                |
| <b>Mittelfristiger Bedarfsbereich</b>                | <b>1.810</b>                        | <b>0,07</b>                       | <b>4,2</b>          | <b>39,7</b>            | <b>11 %</b>         |
| Medizinische und orthopädische Artikel/Optik         | 220                                 | 0,01                              | 1,5                 | 2,1                    | 72 %                |
| Teppiche/Gardinen/Dekostoffe/Sicht- und Sonnenschutz | 0                                   | 0,00                              | 0,0                 | 1,6                    | 0 %                 |
| Bettwaren, Haus-/Bett-/Tischwäsche                   | 310                                 | 0,01                              | 0,7                 | 1,5                    | 46 %                |
| Möbel  | 3.130                               | 0,12                              | 3,4                 | 7,9                    | 43 %                |
| Elektro/Leuchten/Haushaltsgeräte                     | 70                                  | 0,00                              | 0,3                 | 4,4                    | 7 %                 |
| Neue Medien/Unterhaltungselektronik                  | 290                                 | 0,01                              | 2,3                 | 10,0                   | 23 %                |
| Uhren/Schmuck  | 80                                  | 0,00                              | 0,5                 | 1,9                    | 26 %                |
| Sonstiges  | 40                                  | 0,00                              | 0,2                 | 0,8                    | 21 %                |
| <b>Langfristiger Bedarfsbereich</b>                  | <b>4.140</b>                        | <b>0,15</b>                       | <b>8,9</b>          | <b>30,3</b>            | <b>29 %</b>         |
| <b>GESAMT</b>  | <b>17.540</b>                       | <b>0,65</b>                       | <b>78,1</b>         | <b>145,4</b>           | <b>54 %</b>         |
| <b>Vergleich 2006</b>                                | <b>19.625</b>                       | <b>0,76</b>                       | <b>84</b>           | <b>-</b>               | <b>65 %</b>         |

Quelle: Darstellung Stadt + Handel; Bestandsdaten: Erhebung Stadt + Handel 11/2016-02/2017; ZNVK Bremen (Junker + Kruse 2009); Kaufkraftzahlen IfH 2017; GPK = Glas/Porzellan/Keramik; PBS = Papier/Bürobedarf/Schreibwaren; Sonstiges = u. a. Kfz-Zubehör; Verkaufsfläche auf 10 m<sup>2</sup> gerundet; Umsatz/Kaufkraft auf 0,1 Mio. EUR gerundet; Abweichungen in den Summen ergeben sich durch Rundungen

### 4.4.3 Gröpelingen

Nördlich der Weser gelegen und an den Stadtteil Häfen im Süden angrenzend liegt der Stadtteil Gröpelingen, welcher fünf Ortsteile zählt: Gröpelingen, Lindenhof, Ohlenhof, In den Wischen und Oslebshausen. Mit 37.562 Einwohner\*innen ist Gröpelingen der bevölkerungsreichste Stadtteil im Bremer Westen. Als klassischer Arbeiterbezirk ist der Stadtteil auch heute noch von Bewohnern mit verschiedenen kulturellen Hintergründen geprägt. Die Schließung der AG-Weser im Jahr 1983 als größter Arbeitgeber hat dazu beigetragen, dass sich die Einwohner\*innenstruktur verändert hat und die Kaufkraft deutlich unterdurchschnittlich ist (vgl. nachfolgende Tabelle). Der Ortsteil Lindenhof mit guter Infrastruktur und günstigem Wohnraum zieht sowohl Studenten als auch Migrant\*innen an. Der Ortsteil Ohlenhof ist der bevölkerungsreichste Ortsteil, welcher durch eine ruhige und günstige Wohngegend geprägt ist, wohingegen im Ortsteil In den Wischen die wenigsten Einwohner\*innen leben.

**Tabelle 58: Einwohner\*innen (-entwicklung) und Kaufkraft in Gröpelingen**

#### Siedlungsstrukturelle Kennwerte

|  |         |
|--|---------|
| Einwohner*innen (Stand: 31.12.2017)        | 37.562* |
| Relative Bevölkerungsentwicklung seit 2013 | +5,9 %  |
| Relative Bevölkerungsentwicklung bis 2023  | +1,6 %  |
| Kaufkraftkennziffer                        | 90,1    |

Quelle: Darstellung Stadt + Handel; Daten: IfH 2017, Bevölkerungszahlen: Statistik Bremen 2018 (Stand 31.10.2017); \* nachträgliche Aktualisierung in Berechnungen nicht berücksichtigt

Der Einzelhandelsbestand in Gröpelingen fokussiert sich auf das Stadtteilzentrum, angrenzende integrierte Lagen im Süden des Stadtteils sowie auf das Nahversorgungszentrum Oslebshausen mit dem angrenzenden Sonderstandort im Norden (vgl. nachfolgende Abbildung).



**Abbildung 55: Einzelhandelsbestand des Stadtteils Gröpelingen nach Größenklassen**

Quelle: Darstellung Stadt + Handel; Bestandsdaten: Erhebung Stadt + Handel 11/2016-02/2017; Kartengrundlage: Stadt Bremen

Der Einzelhandelsbestand in Gröpelingen hat sich seit der Bestandserhebung 2006 quantitativ rückläufig entwickelt, was u. a. auf die Umstrukturierungen am Sonderstandort Schragestraße aufgrund der Schließung des Möbelhauses Sander zurückzuführen ist (vgl. nachfolgende Tabelle).

Das Stadtteilzentrum Gröpelingens weist einen interessanten ergänzenden Besatz zum angrenzenden Sonderstandort Waterfront im Stadtteil Häfen auf. Das häufig frische und spezialisierte Angebot richtet sich vornehmlich an die migrantische Wohnbevölkerung. Die rd. 31 % der stadtteilspezifischen Verkaufsfläche verteilen sich insb. auf die Warengruppen Nahrungs- und Genussmittel, Drogerie/ Parfümerie/Kosmetik, Apotheken sowie Bekleidung, woraus sich insgesamt ein angemessener Branchenmix ergibt. Als Ankermieter dienen u. a. Lebensmittelanbieter, discountorientierte Bekleidungsfachmärkte und Drogeriefachmärkte.

Das perspektivische Nahversorgungszentrum Oslebshausen weist mit zwei Lebensmitteldiscountern, einem Drogeriefachmarkt und ergänzenden Angeboten im mittel- und langfristigen Bedarfsbereich eine gute Ausstattung mit rd. 10 % der Verkaufsfläche im Stadtteil auf. Das perspektivische Nahversorgungszentrum übernimmt hauptsächlich eine Versorgungsfunktion für den Ortsteil Oslebshausen.

Der größte Anteil der Verkaufsfläche entfällt auf den Sonderstandort Schragestraße mit dem Sander-Center. Nach Schließung des Möbelhauses wurde der Sonderstandort umstrukturiert und weist heute rd. 13.670 m<sup>2</sup> Verkaufsfläche auf, welche sich nicht nur auf den nicht zentren- und nicht zentren- und nahversorgungsrelevanten Einzelhandel konzentrieren, sondern auch erhebliche Anteile in den Sortimenten Nahrungs- und Genussmittel sowie Bekleidung aufweisen. Als Ankermieter dienen u. a. der Möbelfachmarkt Roller und der Lebensmittelvollsortimenter Rewe.

Rd. 18 % der Verkaufsflächen finden sich zudem in städtebaulich integrierter Lage (insb. im kurzfristigen Bedarfsbereich) und dienen vornehmlich zur Nahversorgung der Bevölkerung (vgl. nachfolgende Abbildung).

**Tabelle 59: Einzelhandelsbestand in Gröpelingen\***

|  | <b>Einzelhandelsbestandserhebung 2006</b> | <b>Einzelhandelsbestandserhebung 2016/2017</b> | <b>Entwicklung<sup>39</sup></b> |
|--|---|--|---------------------------------|
| Anzahl der Betriebe                                      | 166                                       | 152  | -8 %                            |
| Gesamtverkaufsfläche (in m <sup>2</sup> )                | 47.185                                    | 39.700   | -16 %                           |
| Verkaufsfläche je Einwohner*in (in m <sup>2</sup> je EW) | 1,36                                      | 1,09   | -0,27                           |

Quelle: Darstellung Stadt + Handel; Bestandsdaten: Erhebung Stadt + Handel 11/2016-02/2017; ZNVK Bremen (Junker + Kruse 2009); Verkaufsflächenangaben gerundet; \* ohne Leerstände

<sup>39</sup> Verkaufsflächenabweichungen gegenüber den vorausgegangenen Untersuchungen können aus Betriebsverlagerungen und -aufgaben, aber auch aus Betriebsverkleinerungen bzw. -vergrößerungen oder -zusammenschlüssen sowie einer unterschiedlichen Beurteilung von Außen(verkaufs)flächen (u. a. Verkaufsflächen vs. Anbauflächen/Ausstellungsflächen) und reinen Handwerksbetrieben resultieren. Veränderungen lassen sich ebenso auf zwischenzeitlich geänderte höchstgerichtliche Anforderungen an die Verkaufsflächendefinition durch das Bundesverwaltungsgericht zurückführen (vgl. BVerwG, Urteil 4 C 10.04 vom 24.11.2005).

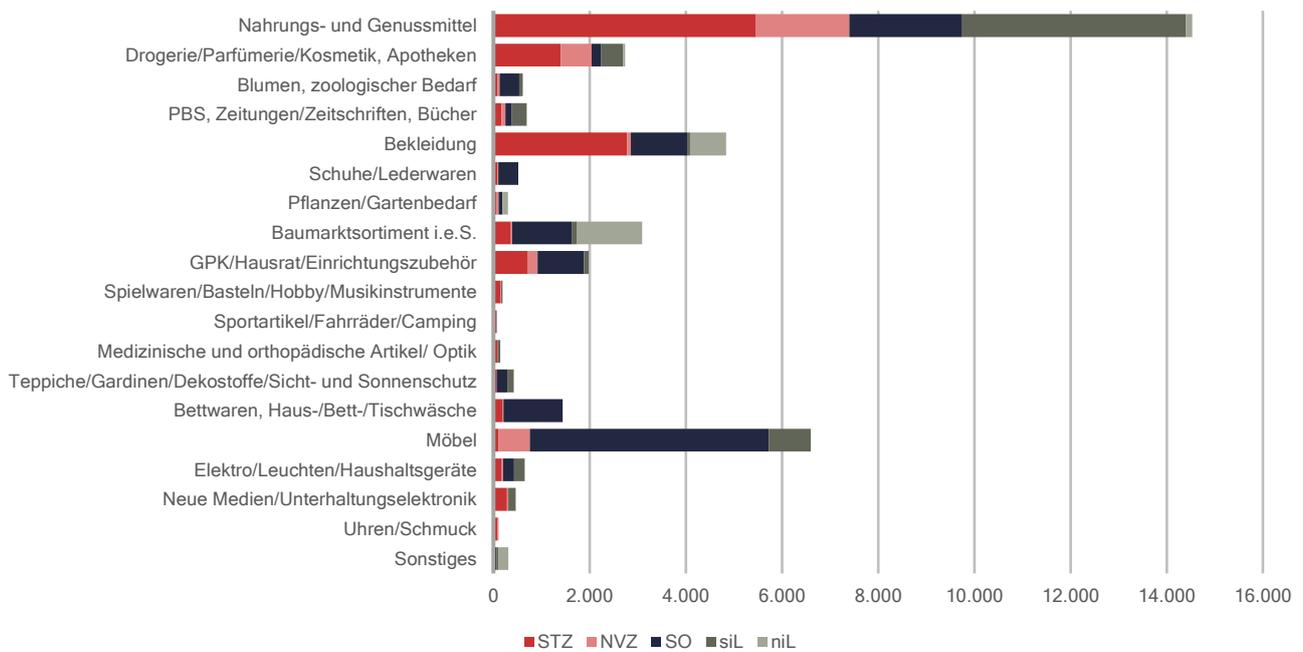


Abbildung 56: Verkaufsfläche nach Sortimenten und Lagebereichen in Gröpelingen

Quelle: Darstellung Stadt + Handel; Bestandsdaten: Erhebung Stadt + Handel 11/2016-02/2017; GPK = Glas/Porzellan/Keramik; PBS = Papier/Bürobedarf/Schreibwaren; Sonstiges = u. a. Kfz-Zubehör

Die gesunkene Verkaufsfläche im Stadtteil hat ebenfalls eine gesunkene Verkaufsfächenausstattung zur Folge. Durch den Bedeutungsverlust in vormals stark ausgestatteten Sortimenten (u. a. Möbel, Unterhaltungselektronik) und die Entstehung des Sonderstandorts Waterfront im angrenzenden Stadtteil Häfen entwickelte sich die Gröpelingener Zentralität negativ und weist lediglich im kurzfristigen Bedarfsbereich eine zufriedenstellende Ausstattung auf (vgl. nachfolgende Tabelle).

Tabelle 60: Angebots- und Nachfragedaten sowie Zentralitätswerte in Gröpelingen

| Warengruppe  | Verkaufsfläche<br>in m <sup>2</sup> | Verkaufsfläche je<br>Einwohner*in | Umsatz<br>in Mio. € | Kaufkraft<br>in Mio. € | Zentralität<br>in % |
|--|-------------------------------------|-----------------------------------|---------------------|------------------------|---------------------|
| Nahrungs- und Genussmittel                           | 14.520                              | 0,40                              | 77,4                | 78,6                   | 99 %                |
| Drogerie/Parfümerie/Kosmetik, Apotheken              | 2.740                               | 0,07                              | 12,0                | 12,2                   | 99 %                |
| Blumen, zoologischer Bedarf                          | 610                                 | 0,02                              | 1,3                 | 3,9                    | 34 %                |
| PBS, Zeitungen/Zeitschriften, Bücher                 | 710                                 | 0,02                              | 1,9                 | 5,6                    | 34 %                |
| <b>Kurzfristiger Bedarfsbereich</b>                  | <b>18.580</b>                       | <b>0,51</b>                       | <b>92,6</b>         | <b>100,2</b>           | <b>92 %</b>         |
| Bekleidung   | 4.840                               | 0,13                              | 9,3                 | 17,0                   | 55 %                |
| Schuhe/Lederwaren                                    | 530                                 | 0,01                              | 1,1                 | 4,6                    | 25 %                |
| Pflanzen/Gartenbedarf                                | 290                                 | 0,01                              | 0,5                 | 2,9                    | 16 %                |
| Baummarktsortiment i.e.S.                            | 3.100                               | 0,08                              | 4,2                 | 17,4                   | 24 %                |
| GPK/Hausrat/Einrichtungszubehör                      | 1.970                               | 0,05                              | 1,8                 | 2,2                    | 81 %                |
| Spielwaren/Basteln/Hobby/Musikinstrumente            | 200                                 | 0,01                              | 0,6                 | 4,3                    | 14 %                |
| Sportartikel/Fahrräder/Camping                       | 70                                  | 0,00                              | 0,2                 | 3,6                    | 4 %                 |
| <b>Mittelfristiger Bedarfsbereich</b>                | <b>10.990</b>                       | <b>0,30</b>                       | <b>17,6</b>         | <b>52,0</b>            | <b>34 %</b>         |
| Medizinische und orthopädische Artikel/Optik         | 140                                 | 0,00                              | 0,5                 | 2,8                    | 18 %                |
| Teppiche/Gardinen/Dekostoffe/Sicht- und Sonnenschutz | 420                                 | 0,01                              | 0,6                 | 2,1                    | 29 %                |
| Bettwaren, Haus-/Bett-/Tischwäsche                   | 1.440                               | 0,04                              | 2,2                 | 2,0                    | 109 %               |
| Möbel  | 6.610                               | 0,18                              | 8,7                 | 10,0                   | 87 %                |
| Elektro/Leuchten/Haushaltsgeräte                     | 660                                 | 0,02                              | 1,8                 | 5,6                    | 32 %                |
| Neue Medien/Unterhaltungselektronik                  | 450                                 | 0,01                              | 3,1                 | 12,8                   | 24 %                |
| Uhren/Schmuck  | 110                                 | 0,00                              | 0,6                 | 2,3                    | 27 %                |
| Sonstiges  | 310                                 | 0,01                              | 0,6                 | 1,1                    | 58 %                |
| <b>Langfristiger Bedarfsbereich</b>                  | <b>10.140</b>                       | <b>0,28</b>                       | <b>18,1</b>         | <b>38,5</b>            | <b>47 %</b>         |
| <b>GESAMT</b>  | <b>39.700</b>                       | <b>1,09</b>                       | <b>128,3</b>        | <b>190,8</b>           | <b>67 %</b>         |
| <b>Vergleich 2006</b>                                | <b>47,185</b>                       | <b>1,36</b>                       | <b>176,3</b>        | <b>-</b>               | <b>101 %</b>        |

Quelle: Darstellung Stadt + Handel; Bestandsdaten: Erhebung Stadt + Handel 11/2016-02/2017; ZNVK Bremen (Junker + Kruse 2009); Kaufkraftzahlen IfH 2017; GPK = Glas/Porzellan/Keramik; PBS = Papier/Bürobedarf/Schreibwaren; Sonstiges = u. a. Kfz-Zubehör; Verkaufsfläche auf 10 m<sup>2</sup> gerundet; Umsatz/Kaufkraft auf 0,1 Mio. EUR gerundet; Abweichungen in den Summen ergeben sich durch Rundungen

Der Sonderstandort Waterfront (Stadtteil Häfen) ist aufgrund seiner verkehrlichen Anbindung und der räumlichen Nähe faktisch dem Stadtteil Gröpelingen zuzurechnen. Daher werden im Folgenden die Umsätze und Verkaufsflächen des Sonderstandortes mit den Umsätzen und Verkaufsflächen der Betriebe im Stadtteil Gröpelingen aggregiert dargestellt. Damit ergeben sich deutlich andere sortimentspezifische Zentralitätswerte, die jedoch aufgrund des gesamtstädtischen Einzugsgebietes des Sonderstandortes Waterfront zu relativieren sind (vgl. nachfolgende Tabelle).

Tabelle 61: Angebots- und Nachfragedaten sowie Zentralitätswerte in Gröpelingen (inkl. Waterfront)

| Warengruppe  | Verkaufsfläche<br>in m <sup>2</sup> | Umsatz<br>in Mio. € | Kaufkraft<br>in Mio. € | Zentralität<br>in % |
|--|-------------------------------------|---------------------|------------------------|---------------------|
| Nahrungs- und Genussmittel                           | 15.970                              | 88,7                | 79,2                   | 112 %               |
| Drogerie/Parfümerie/Kosmetik, Apotheken              | 5.560                               | 23,7                | 12,3                   | 193 %               |
| Blumen, zoologischer Bedarf                          | 650                                 | 1,5                 | 3,9                    | 39 %                |
| PBS, Zeitungen/Zeitschriften, Bücher                 | 1.450                               | 4,0                 | 5,6                    | 72 %                |
| <b>Kurzfristiger Bedarfsbereich</b>                  | <b>23.620</b>                       | <b>118,0</b>        | <b>101,0</b>           | <b>117 %</b>        |
| Bekleidung   | 25.830                              | 66,6                | 17,1                   | 389 %               |
| Schuhe/Lederwaren                                    | 4.180                               | 11,1                | 4,7                    | 238 %               |
| Pflanzen/Gartenbedarf                                | 300                                 | 0,5                 | 2,9                    | 18 %                |
| Baumarktsortiment i.e.S.                             | 3.140                               | 4,3                 | 17,5                   | 24 %                |
| GPK/Hausrat/Einrichtungszubehör                      | 3.350                               | 3,3                 | 2,2                    | 149 %               |
| Spielwaren/Basteln/Hobby/Musikinstrumente            | 1.100                               | 3,6                 | 4,4                    | 82 %                |
| Sportartikel/Fahrräder/Camping                       | 1.400                               | 3,9                 | 3,6                    | 108 %               |
| <b>Mittelfristiger Bedarfsbereich</b>                | <b>39.280</b>                       | <b>93,3</b>         | <b>52,4</b>            | <b>178 %</b>        |
| Medizinische und orthopädische Artikel/Optik         | 250                                 | 1,3                 | 2,8                    | 46 %                |
| Teppiche/Gardinen/Dekostoffe/Sicht- und Sonnenschutz | 420                                 | 0,6                 | 2,1                    | 29 %                |
| Bettwaren, Haus-/Bett-/Tischwäsche                   | 1.540                               | 2,4                 | 2,0                    | 120 %               |
| Möbel  | 6.690                               | 8,8                 | 10,0                   | 88 %                |
| Elektro/Leuchten/Haushaltsgeräte                     | 3.150                               | 17,8                | 5,6                    | 316 %               |
| Neue Medien/Unterhaltungselektronik                  | 2.040                               | 14,1                | 12,9                   | 109 %               |
| Uhren/Schmuck  | 600                                 | 3,2                 | 2,3                    | 140 %               |
| Sonstiges  | 310                                 | 0,6                 | 1,1                    | 57 %                |
| <b>Langfristiger Bedarfsbereich</b>                  | <b>15.000</b>                       | <b>48,8</b>         | <b>38,8</b>            | <b>126 %</b>        |
| <b>GESAMT</b>  | <b>77.880</b>                       | <b>260,2</b>        | <b>192,3</b>           | <b>135 %</b>        |

Quelle: Darstellung Stadt + Handel; Bestandsdaten: Erhebung Stadt + Handel 11/2016-02/2017; Kaufkraftzahlen IfH 2017; GPK = Glas/Porzellan/Keramik; PBS = Papier/Bürobedarf/Schreibwaren; Sonstiges = u. a. Kfz-Zubehör; Verkaufsfläche auf 10 m<sup>2</sup> gerundet; Umsatz/Kaufkraft auf 0,1 Mio. EUR gerundet; Abweichungen in den Summen ergeben sich durch Rundungen

#### 4.4.4 Walle

Nördlich der Weser zwischen den Stadtteilen Gröpelingen und Findorff bzw. Mitte gelegen, befindet sich der Stadtteil Walle mit sieben Ortsteilen: Utbremen, Steffensweg, Westend, Walle, Osterfeuerberg, Hohweg und Überseestadt. Der Stadtteil Walle wird immer beliebter, was auf die zentrale Lage mit guter Infrastruktur und vergleichsweise günstigen Mieten, einer Mischung aus kurzen Wegen zu Einrichtungen des täglichen Bedarfs, zahlreichen Kultur- und Freizeitangeboten und den vielen Grünflächen zurückzuführen ist. Die steigende Beliebtheit wird auch an der stark positiven relativen Bevölkerungsprognose bis 2023 deutlich (vgl. nachfolgende Tabelle). Ebenfalls starken Einfluss auf diese Prognose hat die Eingliederung der Überseestadt in den Stadtteil Walle, wodurch sich das größte städtebauliche Entwicklungsprojekt Bremens im Stadtteil befindet (vgl. Kapitel 4.1.1).

**Tabelle 62: Einwohner\*innen (-entwicklung) und Kaufkraft in Walle**

##### Siedlungsstrukturelle Kennwerte

|  |         |
|--|---------|
| Einwohner*innen (Stand: 31.12.2017)        | 30.375* |
| Relative Bevölkerungsentwicklung seit 2013 | +9,8 %  |
| Relative Bevölkerungsentwicklung bis 2023  | +8,4 %  |
| Kaufkraftkennziffer                        | 93,6    |

Quelle: Darstellung Stadt + Handel; Daten: IfH 2017, Bevölkerungszahlen: Statistik Bremen 2018 (Stand 31.10.2017); \* nachträgliche Aktualisierung in Berechnungen nicht berücksichtigt

Der Einzelhandelsbestand in Walle konzentriert sich mehrheitlich auf den zentralen Bereich des Stadtteils in der Nähe des Zentrums und den Süden des Stadtteils, an welchem vornehmlich nicht integrierte Lagen vorherrschen. Im Süden und Südwesten hat sich zudem im Rahmen der Überseestadt Einzelhandel angesiedelt.



**Abbildung 57: Einzelhandelsbestand des Stadtteils Walle nach Größenklassen**

Quelle: Darstellung Stadt + Handel; Bestandsdaten: Erhebung Stadt + Handel 11/2016-02/2017; Kartengrundlage: Stadt Bremen

U. a. durch die Ansiedlung des Fahrradmarkts Stadler und den Entwicklungen in der Überseestadt hat sich die Verkaufsfläche in Walle um rd. 45 % erhöht. Trotzdem ist ein Rückgang der Betriebszahlen zu erkennen (vgl. nachfolgende Tabelle).

Das Stadtteilzentrum Walle stellt mit rd. 45 % den größten Anteil der Verkaufsflächen im Stadtteil dar. Das auf zwei Straßenzügen (Waller Heerstraße und Vegesacker Str./Wartburgstr.) parallel verlaufende Zentrum besitzt seinen Verkaufsflächenschwerpunkt im Walle-Center, welches u. a. die Ankermieter Edeka, Aldi und Rossmann aufweist. Ergänzt wird das Angebot insb. mit kleinteiligem Besatz im Straßenverlauf der beiden parallel verlaufenden Achsen, wobei das Angebot in großen Teilen von zentrenergänzenden Funktionen geprägt ist und z. T. Leerstandproblematiken aufweist.

Insgesamt rd. 30 % der Verkaufsfläche befinden sich in nicht integrierter Lage, wovon neben Zweirad Stadler als nicht zentren- und nicht zentren- und nahversorgungsrelevantes Sortiment auch die zentren- bzw. zentren- und nahversorgungsrelevanten Sortimente Nahrungs- und Genussmittel, PBS, Zeitungen/Zeitschriften, Bücher und Bekleidung in diesen Lagen verortet sind. Rd. 25 % der Verkaufsflächen befinden sich in integrierter Lage, wobei insbesondere die Sortimente Nahrungs- und Genussmittel sowie Möbel vertreten sind (vgl. nachfolgende Abbildung).

**Tabelle 63: Einzelhandelsbestand in Walle\***

|  | <b>Einzelhandelsbestandserhebung 2006</b> | <b>Einzelhandelsbestandserhebung 2016/2017</b> | <b>Entwicklung<sup>40</sup></b> |
|--|---|--|---------------------------------|
| Anzahl der Betriebe                                      | 205                                       | 192  | -6 %                            |
| Gesamtverkaufsfläche (in m <sup>2</sup> )                | 29.255                                    | 42.420   | +45 %                           |
| Verkaufsfläche je Einwohner*in (in m <sup>2</sup> je EW) | 1,07                                      | 1,46   | +0,39                           |

Quelle: Darstellung Stadt + Handel; Bestandsdaten: Erhebung Stadt + Handel 11/2016-02/2017; ZNVK Bremen (Junker + Kruse 2009); Verkaufsflächenangaben gerundet; \* ohne Leerstände

<sup>40</sup> Verkaufsflächenabweichungen gegenüber den vorausgegangenen Untersuchungen können aus Betriebsverlagerungen und -aufgaben, aber auch aus Betriebsverkleinerungen bzw. -vergrößerungen oder -zusammenschlüssen sowie einer unterschiedlichen Beurteilung von Außen(verkaufs)flächen (u. a. Verkaufsflächen vs. Anbauflächen/Ausstellungsflächen) und reinen Handwerksbetrieben resultieren. Veränderungen lassen sich ebenso auf zwischenzeitlich geänderte höchstgerichtliche Anforderungen an die Verkaufsflächendefinition durch das Bundesverwaltungsgericht zurückführen (vgl. BVerwG, Urteil 4 C 10.04 vom 24.11.2005).

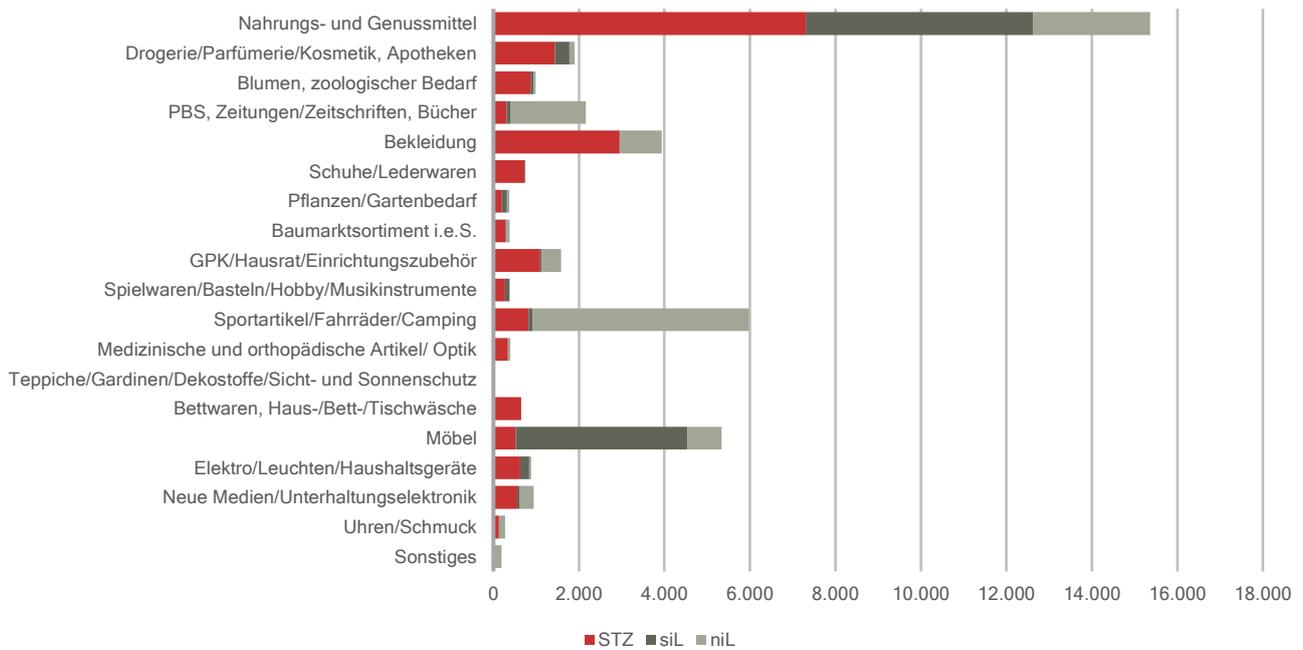


Abbildung 58: Verkaufsfläche nach Sortimenten und Lagebereichen in Walle

Quelle: Darstellung Stadt + Handel; Bestandsdaten: Erhebung Stadt + Handel 11/2016-02/2017; GPK = Glas/Porzellan/Keramik; PBS = Papier/Bürobedarf/Schreibwaren; Sonstiges = u. a. Kfz-Zubehör

Trotz des starken Anstiegs der Verkaufsfläche in Walle ist nur ein geringer Zentralitätszuwachs zu beobachten, welcher einerseits auf die gestiegene Bevölkerungszahl und andererseits auf enorme Zuwächse in, relativ gesehen, unproduktiven Sortimenten wie bspw. Fahrräder und Fahrradzubehör zurückzuführen ist. Positiv hervorzuheben ist die sehr hohe Ausstattung im kurzfristigen Bedarfsbereich, wobei ein Fachmarkt für Künstlerbedarf insb. für hohe Zentralitäten in der Warengruppe PBS, Zeitungen/Zeitschriften, Bücher sorgt (vgl. nachfolgende Tabelle).

Tabelle 64: Angebots- und Nachfragedaten sowie Zentralitätswerte in Walle

| Warengruppe  | Verkaufsfläche<br>in m <sup>2</sup> | Verkaufsfläche<br>je<br>Einwohner*in | Umsatz<br>in Mio. € | Kaufkraft<br>in Mio. € | Zentralität<br>in % |
|--|-------------------------------------|--------------------------------------|---------------------|------------------------|---------------------|
| Nahrungs- und Genussmittel                           | 15.370                              | 0,53                                 | 83,0                | 65,9                   | 126 %               |
| Drogerie/Parfümerie/Kosmetik, Apotheken              | 1.900                               | 0,07                                 | 7,7                 | 10,3                   | 75 %                |
| Blumen, zoologischer Bedarf                          | 990                                 | 0,03                                 | 1,9                 | 3,2                    | 60 %                |
| PBS, Zeitungen/Zeitschriften, Bücher                 | 2.170                               | 0,07                                 | 5,7                 | 4,8                    | 119 %               |
| <b>Kurzfristiger Bedarfsbereich</b>                  | <b>20.420</b>                       | <b>0,70</b>                          | <b>98,3</b>         | <b>84,2</b>            | <b>117 %</b>        |
| Bekleidung   | 3.930                               | 0,14                                 | 8,3                 | 14,9                   | 56 %                |
| Schuhe/Lederwaren                                    | 740                                 | 0,03                                 | 1,9                 | 4,0                    | 47 %                |
| Pflanzen/Gartenbedarf                                | 370                                 | 0,01                                 | 0,8                 | 2,4                    | 35 %                |
| Baumarktsortiment i.e.S.                             | 390                                 | 0,01                                 | 0,6                 | 14,1                   | 4 %                 |
| GPK/Hausrat/Einrichtungszubehör                      | 1.580                               | 0,05                                 | 1,7                 | 1,9                    | 86 %                |
| Spielwaren/Basteln/Hobby/Musikinstrumente            | 370                                 | 0,01                                 | 1,1                 | 3,8                    | 29 %                |
| Sportartikel/Fahrräder/Camping                       | 5.980                               | 0,21                                 | 12,8                | 3,1                    | 411 %               |
| <b>Mittelfristiger Bedarfsbereich</b>                | <b>13.360</b>                       | <b>0,46</b>                          | <b>27,2</b>         | <b>44,2</b>            | <b>62 %</b>         |
| Medizinische und orthopädische Artikel/Optik         | 380                                 | 0,01                                 | 1,7                 | 2,3                    | 72 %                |
| Teppiche/Gardinen/Dekostoffe/Sicht- und Sonnenschutz | 10                                  | 0,00                                 | 0,0                 | 1,8                    | 1 %                 |
| Bettwaren, Haus-/Bett-/Tischwäsche                   | 650                                 | 0,02                                 | 1,2                 | 1,7                    | 70 %                |
| Möbel  | 5.330                               | 0,18                                 | 5,0                 | 8,7                    | 58 %                |
| Elektro/Leuchten/Haushaltsgeräte                     | 880                                 | 0,03                                 | 2,7                 | 4,8                    | 55 %                |
| Neue Medien/Unterhaltungselektronik                  | 930                                 | 0,03                                 | 6,4                 | 11,1                   | 57 %                |
| Uhren/Schmuck  | 280                                 | 0,01                                 | 1,5                 | 2,1                    | 71 %                |
| Sonstiges  | 190                                 | 0,01                                 | 0,4                 | 0,9                    | 38 %                |
| <b>Langfristiger Bedarfsbereich</b>                  | <b>8.640</b>                        | <b>0,30</b>                          | <b>18,8</b>         | <b>33,4</b>            | <b>56 %</b>         |
| <b>GESAMT</b>  | <b>42.420</b>                       | <b>1,46</b>                          | <b>144,3</b>        | <b>161,8</b>           | <b>89 %</b>         |
| <b>Vergleich 2006</b>                                | <b>29.255</b>                       | <b>1,07</b>                          | <b>118,1</b>        | <b>-</b>               | <b>85 %</b>         |

Quelle: Darstellung Stadt + Handel; Bestandsdaten: Erhebung Stadt + Handel 11/2016-02/2017; ZNVK Bremen (Junker + Kruse 2009); Kaufkraftzahlen IfH 2017; GPK = Glas/Porzellan/Keramik; PBS = Papier/Bürobedarf/Schreibwaren; Sonstiges = u. a. Kfz-Zubehör; Verkaufsfläche auf 10 m<sup>2</sup> gerundet; Umsatz/Kaufkraft auf 0,1 Mio. EUR gerundet; Abweichungen in den Summen ergeben sich durch Rundungen

## 4.5 EINZELHANDELSSTRUKTUR IM STADTBEZIRK NORD

Der Stadtbezirk Nord umfasst die Stadtteile Burglesum, Blumenthal und Vegesack (vgl. nachfolgende Abbildung). Durch die Lesum- und Wümmeniederung und die südlich angrenzenden Industrie- und Hafengebiete (Blockland, Häfen) sowie historischen Entwicklung liegt der Stadtbezirk relativ abgesetzt und weist durch das besondere Stadtteilzentrum Vegesack einen eigenständigen Hauptgeschäftsbereich mit mittelzentraler Versorgungsfunktion auf.



Abbildung 59: Stadtbezirk Nord  
Quelle: Darstellung Stadt + Handel

### 4.5.1 Blumenthal

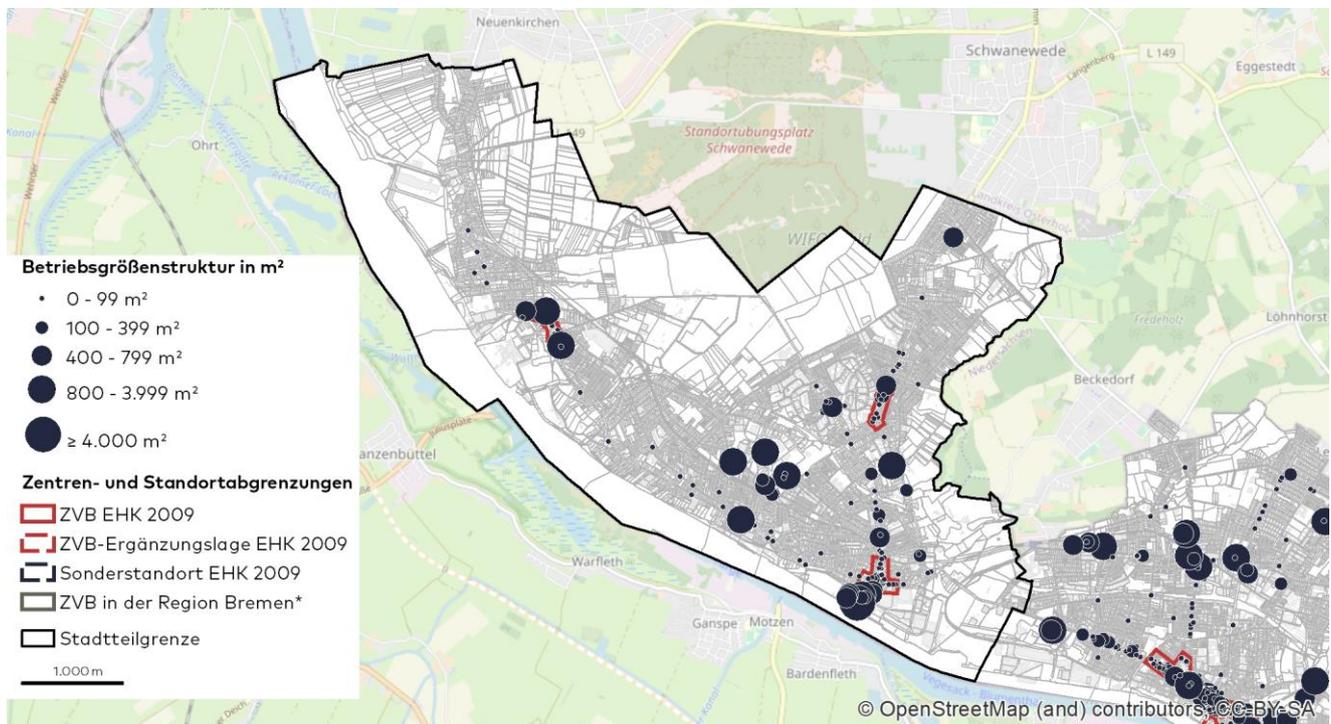
Der nördlichste Stadtteil Bremens ist geprägt durch die Lage an der Geestkante zur Weser. Gleichzeitig wurde der Stadtteil durch die Industrie am Fluss geprägt, auch wenn der dörfliche Charakter in Randbereichen bewahrt bleibt. Die fünf Ortsteile Blumenthal, Lüssum-Bockhorn, Rönnebeck, Farge und Rekum erstrecken sich auf einer Fläche von rd. 23 km<sup>2</sup>. Der Stadtteilkern Blumenthal hat mit dem Bahnhof und dem Stadtteilzentrum eine Versorgungsfunktion für den Stadtteil. In den eher dörflichen Ortsteilen Rekum, Farge sowie Rönnebeck sind vor allem Einfamilienhäuser vorzufinden. Der Ortsteil Lüssum-Bockhorn ist durch den Kontrast von großen Einfamilienhausgebieten und einer Großwohnsiedlung geprägt und grenzt an das niedersächsische Umland. Die Bevölkerungsprognose zeigt für die Bevölkerung in Blumenthal in den kommenden Jahren ein geringes Wachstum auf (vgl. nachfolgende Tabelle).

**Tabelle 65: Einwohner\*innen (-entwicklung) und Kaufkraft in Blumenthal****Siedlungsstrukturelle Kennwerte**

|  |         |
|--|---------|
| Einwohner*innen (Stand: 31.12.2017)        | 32.177* |
| Relative Bevölkerungsentwicklung seit 2013 | +5,0 %  |
| Relative Bevölkerungsentwicklung bis 2023  | +0,3 %  |
| Kaufkraftkennziffer                        | 96,7    |

Quelle: Darstellung Stadt + Handel; Daten: IfH 2017, Bevölkerungszahlen: Statistik Bremen 2018 (Stand 31.10.2017); \* nachträgliche Aktualisierung in Berechnungen nicht berücksichtigt

Der Einzelhandel im Stadtteil Blumenthal ist dispers verteilt mit kleineren Agglomerationen. Die größte Agglomeration stellt der Fachmarktstandort im südlichen Bereich des Stadtteilzentrums dar. Weitere großflächige Betriebe finden sich zentral im Stadtteil im Gewerbegebiet Heidlerchenstraße. Weiterhin finden sich zwei perspektivische Nahversorgungszentren im Nordwesten und Nordosten des Stadtteils (vgl. nachfolgende Abbildung).

**Abbildung 60: Einzelhandelsbestand des Stadtteils Blumenthal nach Größenklassen**

Quelle: Darstellung Stadt + Handel; Bestandsdaten: Erhebung Stadt + Handel 11/2016-02/2017; Kartengrundlage: Stadt Bremen; OpenStreetMap – veröffentlicht unter ODbL; \*nachrichtliche Übernahme

Die Verkaufsfläche im Stadtteil Blumenthal ist in den letzten Jahren leicht rückläufig und betrug zur Bestandserhebung rd. 36.020 m<sup>2</sup> Verkaufsfläche in 92 Betrieben, was einer vergleichsweise hohen durchschnittlichen Verkaufsflächengröße von rd. 400 m<sup>2</sup> je Betrieb entspricht (vgl. nachfolgende Tabelle).

Insbesondere durch den Fachmarktstandort in der Weserstrandstraße im Stadtteilzentrum Blumenthals ergibt sich eine hohe Verkaufsflächenausstattung im Stadtteilzentrum, welche in etwa der Hälfte der stadtteilspezifischen Verkaufsfläche entspricht. Magnetbetriebe sind u. a. Edeka, Aldi, dm und Rossmann. Größter Betrieb im Stadtteilzentrum ist der toom Baumarkt am Fachmarktstandort. Die historisch bedeutsame Mühlenstraße hat in den letzten Jahren weiter an Attraktivität verloren und stellt kein funktionierendes Zentrum mehr dar.

Die perspektivischen Nahversorgungszentren Farge und Lüssum-Bockhorn stellen rd. 10 % der Verkaufsfläche im Stadtteil dar. Im Nahversorgungszentrum Lüssum-Bockhorn ist weiterhin mit nur einem kleinflächigen Lebensmitteldiscounter und insgesamt 4 Betrieben ein geringer Anteil an Einzelhandel verortet, welcher eine wichtige Funktion für die Nahversorgung übernimmt. Zudem wurde nach der Bestandserhebung ein Aldi im ZVB realisiert. Im perspektivischen Nahversorgungszentrum Farge sind zwei großflächige Lebensmitteldiscounter und ein Drogeriefachmarkt verortet, welche um kleinteilige Angebote im kurzfristigen Bedarfsbereich ergänzt werden.

Rd. 26 % der Verkaufsfläche befinden sich in nicht-integrierter Lage, wobei neben nicht zentren- und nicht zentren- und nahversorgungsrelevanten Sortimenten auch ein hoher Anteil im Bereich Nahrungs- und Genussmittel verortet ist. In städtebaulich integrierter Lage finden sich vornehmlich zentren- und nahversorgungsrelevante Sortimente (vgl. nachfolgende Tabelle/Abbildung).

Tabelle 66: Einzelhandelsbestand in Blumenthal\*

|  | Einzelhandelsbestandserhebung 2006 | Einzelhandelsbestandserhebung 2016/2017 | Entwicklung <sup>41</sup> |
|--|------------------------------------|---|---------------------------|
| Anzahl der Betriebe                                      | 147                                | 92                                      | -37 %                     |
| Gesamtverkaufsfläche (in m <sup>2</sup> )                | 37.780                             | 36.020                                  | -5 %                      |
| Verkaufsfläche je Einwohner*in (in m <sup>2</sup> je EW) | 1,16                               | 1,15                                    | -0,01                     |

Quelle: Darstellung Stadt + Handel; Bestandsdaten: Erhebung Stadt + Handel 11/2016-02/2017; ZNVK Bremen (Junker + Kruse 2009); Verkaufsflächenangaben gerundet; \* ohne Leerstände

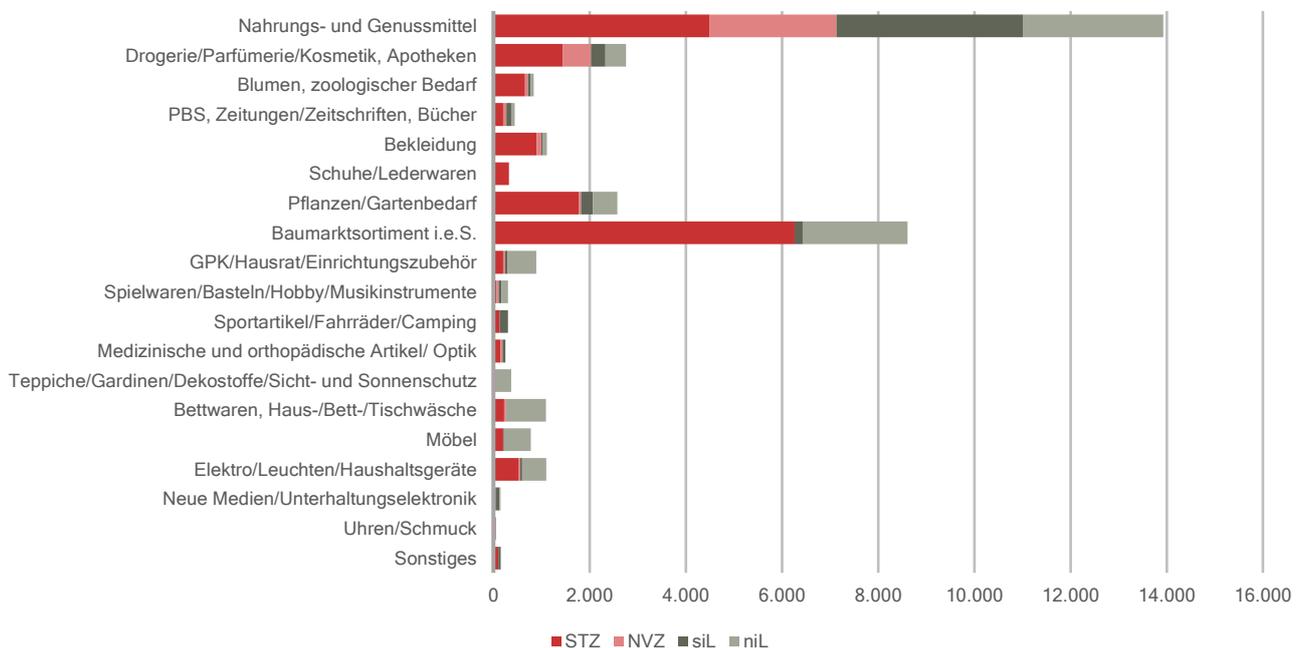


Abbildung 61: Verkaufsfläche nach Sortimenten und Lagebereichen in Blumenthal

Quelle: Darstellung Stadt + Handel; Bestandsdaten: Erhebung Stadt + Handel 11/2016-02/2017; GPK = Glas/Porzellan/Keramik; PBS = Papier/Bürobedarf/Schreibwaren; Sonstiges = u. a. Kfz-Zubehör

<sup>41</sup> Verkaufsflächenabweichungen gegenüber den vorausgegangenen Untersuchungen können aus Betriebsverlagerungen und -aufgaben, aber auch aus Betriebsverkleinerungen bzw. -vergrößerungen oder -zusammenschlüssen sowie einer unterschiedlichen Beurteilung von Außen(verkaufs)flächen (u. a. Verkaufsflächen vs. Anbauflächen/Ausstellungsflächen) und reinen Handwerksbetrieben resultieren. Veränderungen lassen sich ebenso auf zwischenzeitlich geänderte höchstgerichtliche Anforderungen an die Verkaufsflächendefinition durch das Bundesverwaltungsgericht zurückführen (vgl. BVerwG, Urteil 4 C 10.04 vom 24.11.2005).

Die gesunkene Zentralität in Blumenthal ist u. a. durch den Kaufkraftzuwachs, eine niedrigere Verkaufsfläche und die z. T. unattraktiven Einzelhandelslagen begründbar. Lediglich im kurzfristigen Bedarfsbereich weist Blumenthal eine sehr gute Ausstattung auf und kann Kaufkraft binden (vgl. nachfolgende Tabelle).

Tabelle 67: Angebots- und Nachfragedaten sowie Zentralitätswerte in Blumenthal

| Warengruppe  | Verkaufsfläche<br>in m <sup>2</sup> | Verkaufsfläche<br>je<br>Einwohner*in | Umsatz<br>in Mio. € | Kaufkraft<br>in Mio. € | Zentralität<br>in % |
|--|-------------------------------------|--------------------------------------|---------------------|------------------------|---------------------|
| Nahrungs- und Genussmittel                           | 13.930                              | 0,44                                 | 79,4                | 70,4                   | 113 %               |
| Drogerie/Parfümerie/Kosmetik, Apotheken              | 2.750                               | 0,09                                 | 12,4                | 11,0                   | 112 %               |
| Blumen, zoologischer Bedarf                          | 840                                 | 0,03                                 | 1,9                 | 3,5                    | 56 %                |
| PBS, Zeitungen/Zeitschriften, Bücher                 | 440                                 | 0,01                                 | 1,3                 | 5,1                    | 25 %                |
| <b>Kurzfristiger Bedarfsbereich</b>                  | <b>17.970</b>                       | <b>0,57</b>                          | <b>94,9</b>         | <b>90,0</b>            | <b>106 %</b>        |
| Bekleidung   | 1.110                               | 0,04                                 | 2,4                 | 15,7                   | 15 %                |
| Schuhe/Lederwaren                                    | 320                                 | 0,01                                 | 0,9                 | 4,3                    | 20 %                |
| Pflanzen/Gartenbedarf                                | 2.580                               | 0,08                                 | 3,0                 | 2,6                    | 116 %               |
| Baumarktsortiment i.e.S.                             | 8.620                               | 0,27                                 | 10,6                | 15,2                   | 70 %                |
| GPK/Hausrat/Einrichtungszubehör                      | 880                                 | 0,03                                 | 1,0                 | 2,0                    | 50 %                |
| Spielwaren/Basteln/Hobby/Musikinstrumente            | 300                                 | 0,01                                 | 0,9                 | 4,0                    | 23 %                |
| Sportartikel/Fahrräder/Camping                       | 310                                 | 0,01                                 | 0,7                 | 3,3                    | 21 %                |
| <b>Mittelfristiger Bedarfsbereich</b>                | <b>14.110</b>                       | <b>0,45</b>                          | <b>19,5</b>         | <b>47,1</b>            | <b>41 %</b>         |
| Medizinische und orthopädische Artikel/Optik         | 250                                 | 0,01                                 | 1,6                 | 2,5                    | 66 %                |
| Teppiche/Gardinen/Dekostoffe/Sicht- und Sonnenschutz | 370                                 | 0,01                                 | 0,5                 | 1,9                    | 26 %                |
| Bettwaren, Haus-/Bett-/Tischwäsche                   | 1.090                               | 0,03                                 | 2,0                 | 1,8                    | 113 %               |
| Möbel  | 780                                 | 0,02                                 | 0,7                 | 9,2                    | 8 %                 |
| Elektro/Leuchten/Haushaltsgeräte                     | 1.110                               | 0,04                                 | 3,5                 | 5,1                    | 67 %                |
| Neue Medien/Unterhaltungselektronik                  | 150                                 | 0,00                                 | 0,8                 | 11,8                   | 7 %                 |
| Uhren/Schmuck  | 50                                  | 0,00                                 | 0,3                 | 2,2                    | 12 %                |
| Sonstiges  | 160                                 | 0,01                                 | 0,3                 | 1,0                    | 36 %                |
| <b>Langfristiger Bedarfsbereich</b>                  | <b>3.950</b>                        | <b>0,13</b>                          | <b>9,8</b>          | <b>35,4</b>            | <b>28 %</b>         |
| <b>GESAMT</b>  | <b>36.020</b>                       | <b>1,15</b>                          | <b>124,2</b>        | <b>172,5</b>           | <b>72 %</b>         |
| <b>Vergleich 2006</b>                                | <b>37.780</b>                       | <b>1,16</b>                          | <b>131,7</b>        | <b>-</b>               | <b>80 %</b>         |

Quelle: Darstellung Stadt + Handel; Bestandsdaten: Erhebung Stadt + Handel 11/2016-02/2017; ZNVK Bremen (Junker + Kruse 2009); Kaufkraftzahlen IfH 2017; GPK = Glas/Porzellan/Keramik; PBS = Papier/Bürobedarf/Schreibwaren; Sonstiges = u. a. Kfz-Zubehör; Verkaufsfläche auf 10 m<sup>2</sup> gerundet; Umsatz/Kaufkraft auf 0,1 Mio. EUR gerundet; Abweichungen in den Summen ergeben sich durch Rundungen

#### 4.5.2 Burglesum

Im Norden Bremens auf beiden Seiten der Lesum liegt der Stadtteil Burglesum mit 33.069 Einwohner\*innen auf rd. 18.000 km<sup>2</sup> (vgl. nachfolgende Tabelle). Er ist geprägt durch die Lage an der dicht besiedelten Geestkante zur Lesum sowie die dünn besiedelte Lesumniederung und teilt sich auf in fünf Ortsteile: Burg-Grambke, Werderland, Burgdamm, Lesum, St. Magnus. Es bestehen insbesondere Einzelhandelsverflechtungen in die angrenzende Gemeinde Ritterhude.

Tabelle 68: Einwohner\*innen (-entwicklung) und Kaufkraft in Burglesum

##### Siedlungsstrukturelle Kennwerte

|  |         |
|--|---------|
| Einwohner*innen (Stand: 31.12.2017)        | 33.069* |
| Relative Bevölkerungsentwicklung seit 2013 | +1,5 %  |
| Relative Bevölkerungsentwicklung bis 2023  | +1,5 %  |
| Kaufkraftkennziffer                        | 95,6    |

Quelle: Darstellung Stadt + Handel; Daten: IfH 2017, Bevölkerungszahlen: Statistik Bremen 2018 (Stand 31.10.2017); \* nachträgliche Aktualisierung in Berechnungen nicht berücksichtigt

In Burglesum finden sich neben dem Stadtteilzentrum und einem Nahversorgungszentrum eine weitere Einzelhandelsagglomeration in zentraler Lage an der Lesumbrücke sowie zwei großflächige Einzelhandelsbetriebe (Gartenmarkt, Baumarkt). Darüber hinaus findet sich in den Siedlungslagen kleinteiliger Einzelhandel.

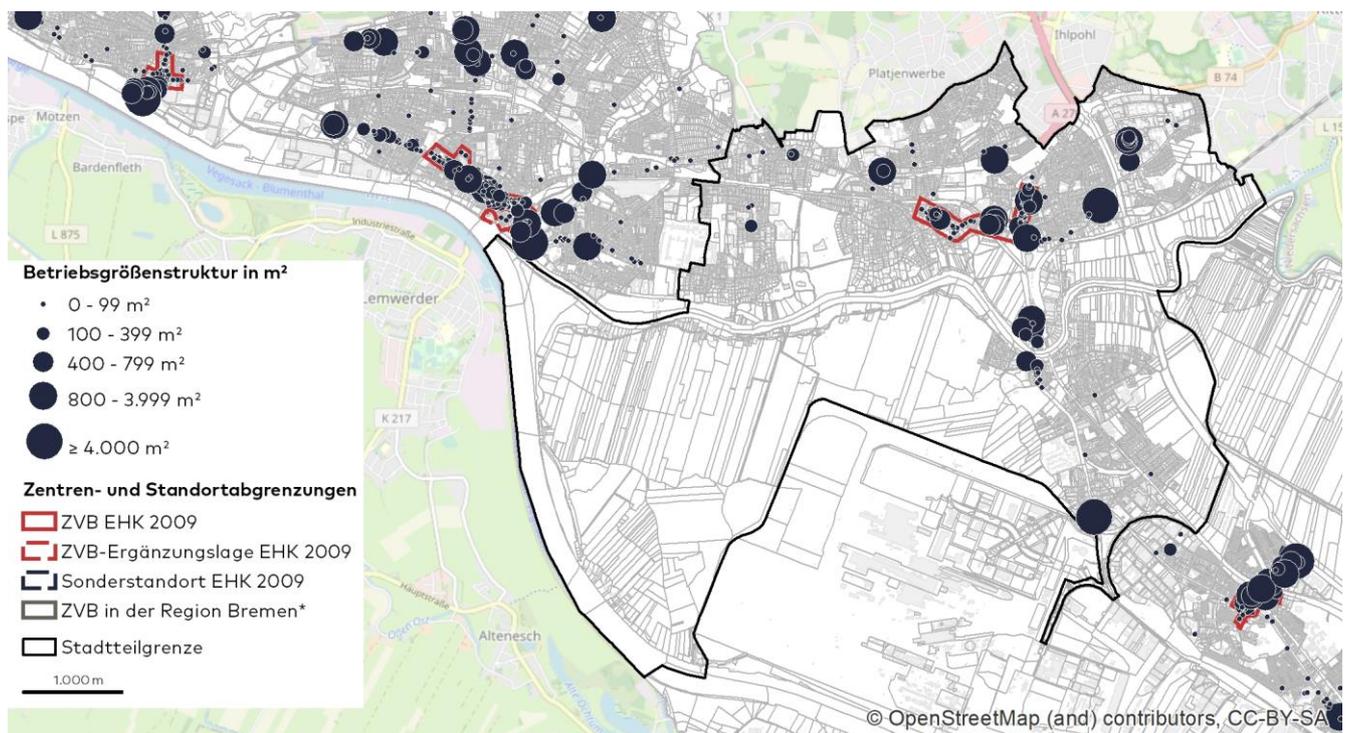


Abbildung 62: Einzelhandelsbestand des Stadtteils Burglesum nach Größenklassen

Quelle: Darstellung Stadt + Handel; Bestandsdaten: Erhebung Stadt + Handel 11/2016-02/2017; Kartengrundlage: Stadt Bremen; OpenStreetMap – veröffentlicht unter ODbL; \* nachrichtliche Übernahme

In Burglesum ist ein geringer Anstieg der Verkaufsfläche zu konstatieren, der mit einem Rückgang der Betriebsanzahl einhergeht. Insgesamt ist zwar ein Wachstum der Verkaufsflächenausstattung zu erkennen, welches jedoch weiterhin auf einem geringen Niveau stattfindet (vgl. nachfolgende Tabelle).

Das Stadtteilzentrum Burglesums (rd. 27 % der Verkaufsfläche Burglesums) liegt in den Ortsteilen Lesum und Burgdamm und weist drei Schwerpunkte auf: der historische Ortskern Lesum, die Nahversorgungslage in der Hindenburgstraße und der Einzelhandelsbestand in der Bremerhavener Heerstraße. Das Stadtteilzentrum weist somit eine bandförmige und langgestreckte Form auf mit funktionalen und städtebaulichen Unterschieden: der Lesumer Ortskern ist geprägt durch z. T. attraktive historische Bebauung und kleinteiligen, inhabergeführten Einzelhandelsbesatz, der um qualitativ hochwertige Anbieter im Bereich Nahrungs- und Genussmittel ergänzt wird (u. a. 2 Bio-Supermärkte). Östlich der Bahntrasse findet sich an der Hindenburgstraße die autokund\*innenorientierte Nahversorgungslage mit den Ankerbetrieben Aldi und Rossmann. Weiter östlich befindet sich in der abzweigenden Bremerhavener Heerstraße der dritte Schwerpunkt, welcher stärker von zentrenergänzenden Funktionen und preisorientiertem Einzelhandelsbesatz geprägt ist. Als Magnetbetrieb dient dort u. a. ein Rewe. Am nördlichen Rand wird derzeit ein weiterer Lebensmittelvollsortimenter errichtet.

Im Nahversorgungszentrum Marßel sind rd. 9 % der Verkaufsfläche des Stadtteils verortet. Als Magnetbetriebe dienen u. a. ein NP Lebensmitteldiscounter sowie ein Netto Lebensmitteldiscounter. Der meist für den kurzfristigen Bedarfsbereich ausgerichtete Besatz wird zudem um drei kleinflächige Betriebe im mittelfristigen Bedarfsbereich ergänzt.

Ein großer Anteil der Verkaufsfläche (rd. 48 %) befindet sich in städtebaulich nicht integrierter Lage, weist jedoch neben Randsortimenten in der Warengruppe GPK/ Hausrat/Einrichtungszubehör zumeist Warengruppen im nicht zentren- und nicht zentren- und nahversorgungsrelevanten Einzelhandel auf. Der Besatz in städtebaulich integrierter Lage (rd. 16 %) beschränkt sich maßgeblich auf den kurzfristigen Bedarf (vgl. nachfolgende Abbildung).

**Tabelle 69: Einzelhandelsbestand in Burglesum\***

|   | <b>Einzelhandelsbestandserhebung 2006</b> | <b>Einzelhandelsbestandserhebung 2016/2017</b> | <b>Entwicklung<sup>42</sup></b> |
|---|---|--|---------------------------------|
| Anzahl der Betriebe   | 157                                       | 137  | -13 %                           |
| Gesamtverkaufsfläche (in m <sup>2</sup> )                   | 32.575                                    | 33.890   | +4 %                            |
| Verkaufsfläche je Einwohner*innen (in m <sup>2</sup> je EW) | 0,98                                      | 1,04   | +0,06                           |

Quelle: Darstellung Stadt + Handel; Bestandsdaten: Erhebung Stadt + Handel 11/2016-02/2017; ZNVK Bremen (Junker + Kruse 2009); Verkaufsflächenangaben gerundet; \* ohne Leerstände

<sup>42</sup> Verkaufsflächenabweichungen gegenüber den vorausgegangenen Untersuchungen können aus Betriebsverlagerungen und -aufgaben, aber auch aus Betriebsverkleinerungen bzw. -vergrößerungen oder -zusammenschlüssen sowie einer unterschiedlichen Beurteilung von Außen(verkaufs)flächen (u. a. Verkaufsflächen vs. Anbauflächen/Ausstellungsflächen) und reinen Handwerksbetrieben resultieren. Veränderungen lassen sich ebenso auf zwischenzeitlich geänderte höchstgerichtliche Anforderungen an die Verkaufsflächendefinition durch das Bundesverwaltungsgericht zurückführen (vgl. BVerwG, Urteil 4 C 10.04 vom 24.11.2005).

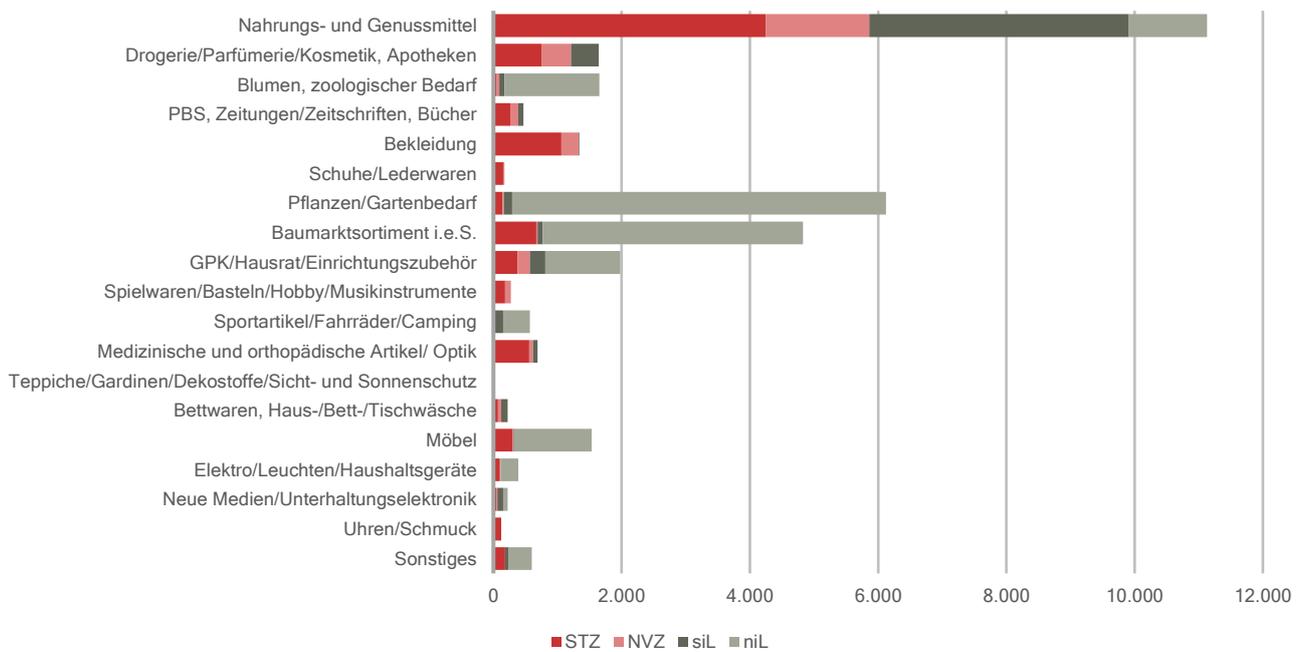


Abbildung 63: Verkaufsfläche nach Sortimenten und Lagebereichen in Burglesum

Quelle: Darstellung Stadt + Handel; Bestandsdaten: Erhebung Stadt + Handel 11/2016-02/2017; GPK = Glas/Porzellan/Keramik; PBS = Papier/Bürobedarf/Schreibwaren; Sonstiges = u. a. Kfz-Zubehör

Burglesums Zentralität ist trotz steigender Verkaufsfläche gesunken, was maßgeblich auf attraktive Angebote und Einzelhandelsstandorte im niedersächsischen Umland in räumlicher Nähe zum Stadtteil zurückzuführen ist. Die Ausstattung im Bereich Pflanzen/Gartenbedarf ist positiv hervorzuheben und ist auf einen großflächigen Anbieter zu beziehen (vgl. nachfolgende Tabelle).

Tabelle 70: Angebots- und Nachfragedaten sowie Zentralitätswerte in Burglesum

| Warengruppe  | Verkaufsfläche<br>in m <sup>2</sup> | Verkaufsfläche<br>je<br>Einwohner*in | Umsatz<br>in Mio. € | Kaufkraft<br>in Mio. € | Zentralität<br>in % |
|--|-------------------------------------|--------------------------------------|---------------------|------------------------|---------------------|
| Nahrungs- und Genussmittel                           | 11.130                              | 0,34                                 | 61,6                | 74,8                   | 82 %                |
| Drogerie/Parfümerie/Kosmetik, Apotheken              | 1.640                               | 0,05                                 | 7,8                 | 11,7                   | 67 %                |
| Blumen, zoologischer Bedarf                          | 1.640                               | 0,05                                 | 2,5                 | 3,6                    | 69 %                |
| PBS, Zeitungen/Zeitschriften, Bücher                 | 460                                 | 0,01                                 | 1,5                 | 5,5                    | 27 %                |
| <b>Kurzfristiger Bedarfsbereich</b>                  | <b>14.880</b>                       | <b>0,46</b>                          | <b>73,4</b>         | <b>95,7</b>            | <b>77 %</b>         |
| Bekleidung   | 1.340                               | 0,04                                 | 3,2                 | 17,0                   | 19 %                |
| Schuhe/Lederwaren                                    | 170                                 | 0,01                                 | 0,5                 | 4,6                    | 11 %                |
| Pflanzen/Gartenbedarf                                | 6.120                               | 0,19                                 | 7,0                 | 2,7                    | 254 %               |
| Baumarktsortiment i.e.S.                             | 4.830                               | 0,15                                 | 8,8                 | 15,9                   | 55 %                |
| GPK/Hausrat/Einrichtungszubehör                      | 1.980                               | 0,06                                 | 1,9                 | 2,2                    | 86 %                |
| Spielwaren/Basteln/Hobby/Musikinstrumente            | 270                                 | 0,01                                 | 0,7                 | 4,3                    | 16 %                |
| Sportartikel/Fahrräder/Camping                       | 570                                 | 0,02                                 | 1,3                 | 3,6                    | 37 %                |
| <b>Mittelfristiger Bedarfsbereich</b>                | <b>15.270</b>                       | <b>0,47</b>                          | <b>23,4</b>         | <b>50,3</b>            | <b>46 %</b>         |
| Medizinische und orthopädische Artikel/Optik         | 690                                 | 0,02                                 | 4,1                 | 2,6                    | 156 %               |
| Teppiche/Gardinen/Dekostoffe/Sicht- und Sonnenschutz | 0                                   | 0,00                                 | 0,0                 | 2,0                    | 0 %                 |
| Bettwaren, Haus-/Bett-/Tischwäsche                   | 210                                 | 0,01                                 | 0,4                 | 1,9                    | 23 %                |
| Möbel  | 1.520                               | 0,05                                 | 1,6                 | 10,0                   | 16 %                |
| Elektro/Leuchten/Haushaltsgeräte                     | 390                                 | 0,01                                 | 0,8                 | 5,5                    | 14 %                |
| Neue Medien/Unterhaltungselektronik                  | 220                                 | 0,01                                 | 1,5                 | 12,7                   | 12 %                |
| Uhren/Schmuck  | 120                                 | 0,00                                 | 0,8                 | 2,4                    | 35 %                |
| Sonstiges  | 590                                 | 0,02                                 | 1,3                 | 1,1                    | 119 %               |
| <b>Langfristiger Bedarfsbereich</b>                  | <b>3.740</b>                        | <b>0,11</b>                          | <b>10,6</b>         | <b>38,2</b>            | <b>28 %</b>         |
| <b>GESAMT</b>  | <b>33.890</b>                       | <b>1,04</b>                          | <b>107,3</b>        | <b>184,2</b>           | <b>58 %</b>         |
| <b>Vergleich 2006</b>                                | <b>32.575</b>                       | <b>0,98</b>                          | <b>110,3</b>        | <b>-</b>               | <b>66 %</b>         |

Quelle: Darstellung Stadt + Handel; Bestandsdaten: Erhebung Stadt + Handel 11/2016-02/2017; ZNVK Bremen (Junker + Kruse 2009); Kaufkraftzahlen IfH 2017; GPK = Glas/Porzellan/Keramik; PBS = Papier/Bürobedarf/Schreibwaren; Sonstiges = u. a. Kfz-Zubehör; Verkaufsfläche auf 10 m<sup>2</sup> gerundet; Umsatz/Kaufkraft auf 0,1 Mio. EUR gerundet; Abweichungen in den Summen ergeben sich durch Rundungen

#### 4.5.3 Vegesack

Der Stadtteil Vegesack liegt im Norden Bremens im Mündungsbereich der Lesum und Schönebecker Aue in die Weser und entwickelt sich um den ersten künstlichen Hafensstandort Deutschlands. Der Stadtteil setzt sich aus fünf unterschiedlichen Ortsteilen zusammen: Vegesack, Grohn, Schönebeck, Aumund-Hammersbeck und Fähr-Lobbendorf. Der Ortsteil Vegesack stellt mit dem Hafen das Zentrum dar. Grohn als einstiges Fischerdorf beherbergt heute die Jacobs University Bremen. Der Ortsteil Schönebeck ist durch

historische Gebäude wie das Schloss Schönebeck geprägt. Aumund-Hammersbeck ist insbesondere durch Einfamilienhausbebauung gekennzeichnet. Vegesack ist in den vergangenen 5 Jahren stark gewachsen und weist auch zukünftig eine positive Bevölkerungsprognose auf (vgl. nachfolgende Tabelle).

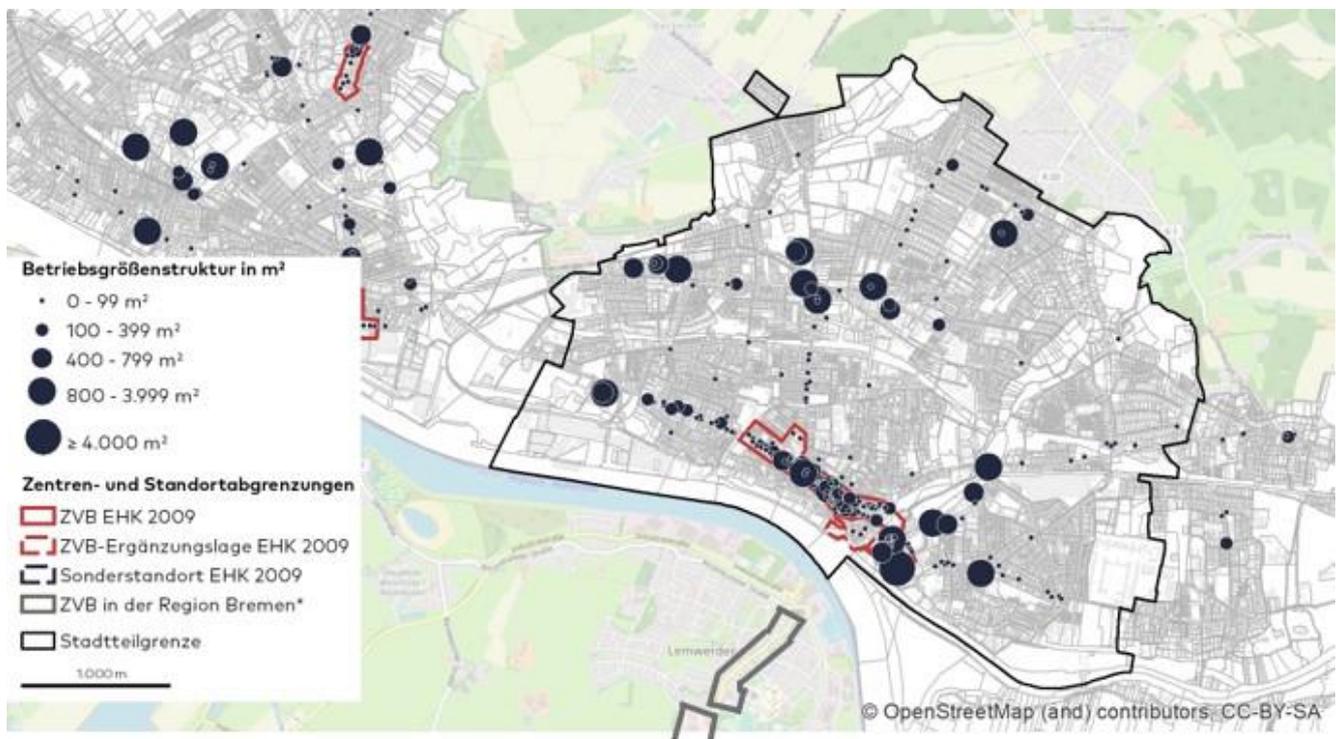
**Tabelle 71: Einwohner\*innen (-entwicklung) und Kaufkraft in Vegesack**

**Siedlungsstrukturelle Kennwerte**

|  |         |
|--|---------|
| Einwohner*innen (Stand: 31.12.2017)        | 34.731* |
| Relative Bevölkerungsentwicklung seit 2013 | +5,5 %  |
| Relative Bevölkerungsentwicklung bis 2023  | +0,8 %  |
| Kaufkraftkennziffer                        | 96,9    |

Quelle: Darstellung Stadt + Handel; Daten: IfH 2017, Bevölkerungszahlen: Statistik Bremen 2018 (Stand 31.10.2017); \* nachträgliche Aktualisierung in Berechnungen nicht berücksichtigt

Der Einzelhandelsbestand in Vegesack konzentriert sich in hohem Maße auf das Stadtteilzentrum, welches eine mittelzentrale Versorgungsfunktion einnimmt. Wie die nachfolgende Abbildung veranschaulicht, finden sich darüber hinaus vereinzelt großflächige Betriebe unterschiedlicher Bedarfsstufen insb. an den Ausfallstraßen sowie kleinflächige und einzelne großflächige Betriebe vornehmlich zur Grundversorgung der Wohnbevölkerung (insb. Lebensmittelbetriebe). Besonders hervorzuheben ist zudem der Standortbereich an der Hammersbecker Str./ Georg-Gleistein-Straße, welcher neben zwei Lebensmittelbetrieben, weitere arrondierende Nutzungen sowie zentrenergänzende Funktionen aufweist. Dieser Bereich wird daher hinsichtlich der quantitativen und qualitativen Ausstattung im Rahmen des Zentrenkonzeptes im Hinblick auf eine Ausweisung als Nahversorgungszentrum überprüft.



**Abbildung 64: Einzelhandelsbestand des Stadtteils Vegesack nach Größenklassen**

Quelle: Darstellung Stadt + Handel; Bestandsdaten: Erhebung Stadt + Handel 11/2016-02/2017; Kartengrundlage: Stadt Bremen; OpenStreetMap – veröffentlicht unter ODBL

Durch die sinkende Bedeutung und die hohen Leerstandzahlen im Einkaufszentrum Haven Hööv't im Stadtteilzentrum hat sich die Verkaufsfläche in Vegesack um rd. 21 % verringert. Äquivalent ist die Betriebsanzahl um knapp 100 Betriebe gesunken. Die Verkaufsflächenausstattung hat sich im Zuge des Bedeutungsverlusts des Haven Hööv't auf den Wert von 1,36 m<sup>2</sup> Verkaufsfläche je Einwohner\*in reduziert und liegt damit leicht unter dem deutschen und dem Bremer Durchschnitt (vgl. nachfolgende Tabelle).

Das Stadtteilzentrum nimmt noch immer mehr als die Hälfte der Verkaufsfläche im Stadtteil ein (rd. 52 %). Diese konzentrieren sich in Form einer attraktiven Fußgängerzone auf die Gerhard-Rohlf's-Straße, den Sedanplatz, die östlich angrenzenden Einkaufsstrassen sowie das östlich der Querverbindung An der Fährre liegende Einkaufszentrum Haven Hööv't. Trotz der zahlreichen Leerstände im Einkaufszentrum Haven Hööv't ist in Vegesack noch immer ein hoher Anteil im mittelfristigen Bedarfsbereich respektive der Warengruppe Bekleidung vorhanden. Als Magnetbetriebe des Stadtteilzentrums dienen u. a. ein Verbrauchermarkt, ein Lebensmitteldiscounter, zwei Drogeriefachmärkte und verschiedene Fachmärkte der mittelfristigen Bedarfsstufe (u. a. der Warengruppen Bekleidung, Schuhe/Lederwaren), jedoch mit fehlendem Angebot im Bereich Unterhaltungselektronik, Elektrogeräte, Sportartikel und junge Mode.

Im Rahmen der Umstrukturierung des Haven Hööv't wird der in Richtung Fußgängerzone exponierte Bauteil B abgerissen und durch ein gemischtes Quartier ersetzt. Es erfolgt eine Konzentration der Einzelhandelsnutzungen im rückgelagerten Bauteil D, wodurch eine Verringerung der Verkaufsfläche (auf das heutige Niveau) bei gleichzeitiger Realisierung von ca. 200 Wohneinheiten erfolgt.

In städtebaulich integrierter Lage finden sich u. a. viele großflächige Einzelhandelskonzepte insbesondere Nahversorger sowie ein Baumarkt und kleinteilig arrondierende Angebote, welche rd. 42 % der Verkaufsfläche Vegesacks ausmachen (vgl. nachfolgende Abbildung). Insbesondere im Bereich der Hammersbecker Straße/Meinert-Löffler-Straße ist ein wichtiger Einzelhandelsstandort zu erkennen, welcher vornehmlich Angebote der Warengruppe Nahrungs- und Genussmittel vorhält.

**Tabelle 72: Einzelhandelsbestand in Vegesack\***

|  | <b>Einzelhandelsbestandserhebung 2006</b> | <b>Einzelhandelsbestandserhebung 2016/2017</b> | <b>Entwicklung<sup>43</sup></b> |
|--|---|--|---------------------------------|
| Anzahl der Betriebe                                      | 334                                       | 242  | -28 %                           |
| Gesamtverkaufsfläche (in m <sup>2</sup> )                | 57.640                                    | 45.646   | -21 %                           |
| Verkaufsfläche je Einwohner*in (in m <sup>2</sup> je EW) | 1,67                                      | 1,36   | -0,31                           |

Quelle: Darstellung Stadt + Handel; Bestandsdaten: Erhebung Stadt + Handel 11/2016-02/2017; ZNVK Bremen (Junker + Kruse 2009); Verkaufsflächenangaben gerundet; \* ohne Leerstände

<sup>43</sup> Verkaufsflächenabweichungen gegenüber den vorausgegangenen Untersuchungen können aus Betriebsverlagerungen und -aufgaben, aber auch aus Betriebsverkleinerungen bzw. -vergrößerungen oder -zusammenschlüssen sowie einer unterschiedlichen Beurteilung von Außen(verkaufs)flächen (u. a. Verkaufsflächen vs. Anbauflächen/Ausstellungsflächen) und reinen Handwerksbetrieben resultieren. Veränderungen lassen sich ebenso auf zwischenzeitlich geänderte höchstgerichtliche Anforderungen an die Verkaufsflächendefinition durch das Bundesverwaltungsgericht zurückführen (vgl. BVerwG, Urteil 4 C 10.04 vom 24.11.2005).

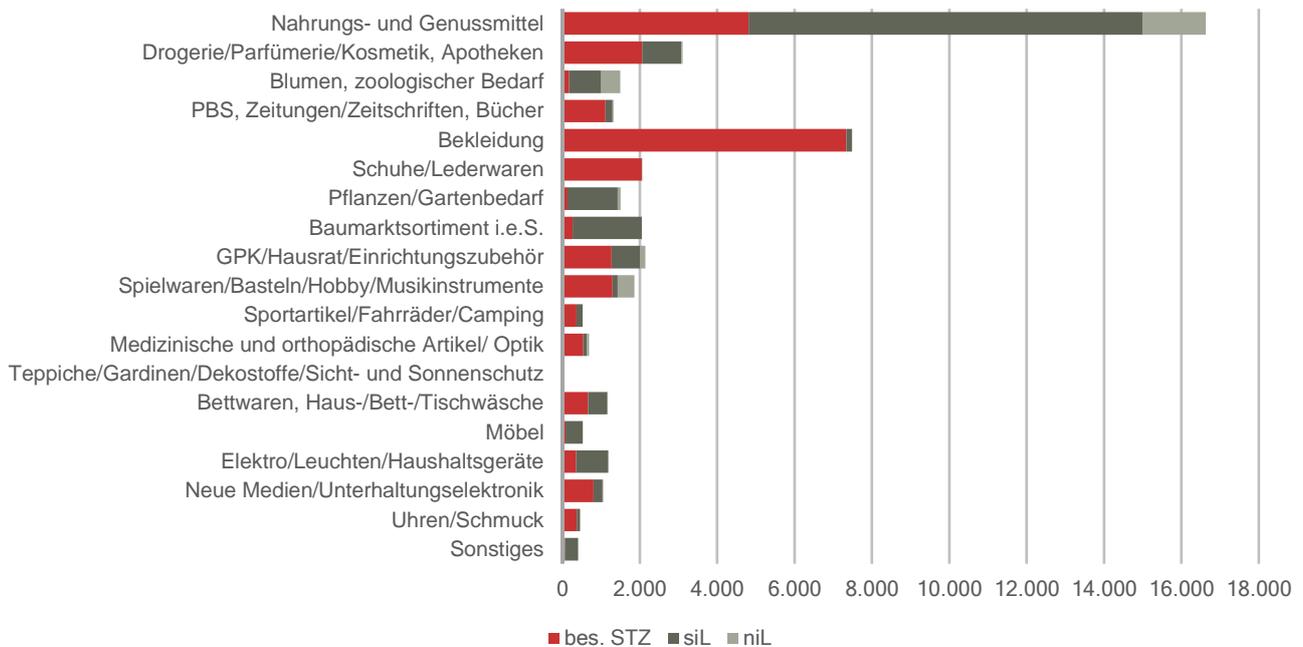


Abbildung 65: Verkaufsfläche nach Sortimenten und Lagebereichen in Vegesack

Quelle: Darstellung Stadt + Handel; Bestandsdaten: Erhebung Stadt + Handel 11/2016-02/2017; GPK = Glas/Porzellan/Keramik; PBS = Papier/Bürobedarf/Schreibwaren; Sonstiges = u. a. Kfz-Zubehör

Insbesondere durch die zahlreichen Geschäftsaufgaben im Haven Hööv't hat sich die Zentralität von Vegesack deutlich verringert. Die Sortimente Bekleidung und Schuhe/Lederwaren weisen zwar noch immer eine erhöhte Zentralität auf, jedoch sind andere Warengruppen deutlich unterdurchschnittlich ausgestattet und besitzen deshalb eine z. T. sehr geringe Zentralität (vgl. nachfolgende Tabelle).

Tabelle 73: Angebots- und Nachfragedaten sowie Zentralitätswerte in Vegesack

| Warengruppe  | Verkaufsfläche<br>in m <sup>2</sup> | Verkaufsfläche je<br>Einwohner*in | Umsatz<br>in Mio. € | Kaufkraft<br>in Mio. € | Zentralität<br>in % |
|--|-------------------------------------|-----------------------------------|---------------------|------------------------|---------------------|
| Nahrungs- und Genussmittel                           | 16.630                              | 0,50                              | 92,1                | 77,1                   | 119 %               |
| Drogerie/Parfümerie/Kosmetik, Apotheken              | 3.100                               | 0,09                              | 14,6                | 12,1                   | 121 %               |
| Blumen, zoologischer Bedarf                          | 1.490                               | 0,04                              | 3,0                 | 3,8                    | 79 %                |
| PBS, Zeitungen/Zeitschriften, Bücher                 | 1.320                               | 0,04                              | 4,7                 | 5,7                    | 82 %                |
| <b>Kurzfristiger Bedarfsbereich</b>                  | <b>22.540</b>                       | <b>0,67</b>                       | <b>114,3</b>        | <b>98,7</b>            | <b>116 %</b>        |
| Bekleidung   | 7.490                               | 0,22                              | 23,7                | 17,6                   | 135 %               |
| Schuhe/Lederwaren                                    | 2.060                               | 0,06                              | 7,1                 | 4,7                    | 149 %               |
| Pflanzen/Gartenbedarf                                | 1.500                               | 0,04                              | 2,0                 | 2,8                    | 69 %                |
| Baummarktsortiment i.e.S.                            | 2.050                               | 0,06                              | 2,8                 | 16,4                   | 17 %                |
| GPK/Hausrat/Einrichtungszubehör                      | 2.140                               | 0,06                              | 2,9                 | 2,3                    | 127 %               |
| Spielwaren/Basteln/Hobby/Musikinstrumente            | 1.860                               | 0,06                              | 6,3                 | 4,4                    | 141 %               |
| Sportartikel/Fahrräder/Camping                       | 520                                 | 0,02                              | 1,5                 | 3,7                    | 42 %                |
| <b>Mittelfristiger Bedarfsbereich</b>                | <b>17.610</b>                       | <b>0,53</b>                       | <b>46,3</b>         | <b>51,9</b>            | <b>89 %</b>         |
| Medizinische und orthopädische Artikel/Optik         | 680                                 | 0,02                              | 4,4                 | 2,7                    | 161 %               |
| Teppiche/Gardinen/Dekostoffe/Sicht- und Sonnenschutz | 20                                  | 0,00                              | 0,0                 | 2,1                    | 1 %                 |
| Bettwaren, Haus-/Bett-/Tischwäsche                   | 1.180                               | 0,04                              | 2,9                 | 2,0                    | 147 %               |
| Möbel  | 530                                 | 0,02                              | 0,7                 | 10,3                   | 7 %                 |
| Elektro/Leuchten/Haushaltsgeräte                     | 1.190                               | 0,04                              | 3,6                 | 5,7                    | 63 %                |
| Neue Medien/Unterhaltungselektronik                  | 1.050                               | 0,03                              | 8,3                 | 13,1                   | 63 %                |
| Uhren/Schmuck  | 450                                 | 0,01                              | 3,1                 | 2,4                    | 128 %               |
| Sonstiges  | 410                                 | 0,01                              | 0,9                 | 1,1                    | 84 %                |
| <b>Langfristiger Bedarfsbereich</b>                  | <b>5.500</b>                        | <b>0,16</b>                       | <b>24,0</b>         | <b>39,4</b>            | <b>61 %</b>         |
| <b>GESAMT</b>  | <b>45.650</b>                       | <b>1,36</b>                       | <b>184,6</b>        | <b>190,0</b>           | <b>97 %</b>         |
| <b>Vergleich 2006</b>                                | <b>57.640</b>                       | <b>1,67</b>                       | <b>221,1</b>        | <b>-*</b>              | <b>127 %</b>        |

Quelle: Darstellung Stadt + Handel; Bestandsdaten: Erhebung Stadt + Handel 11/2016-02/2017; ZNVK Bremen (Junker + Kruse 2009); Kaufkraftzahlen IfH 2017; GPK = Glas/Porzellan/Keramik; PBS = Papier/Bürobedarf/Schreibwaren; Sonstiges = u. a. Kfz-Zubehör; Verkaufsfläche auf 10 m<sup>2</sup> gerundet; Umsatz/Kaufkraft auf 0,1 Mio. EUR gerundet; Abweichungen in den Summen ergeben sich durch Rundungen

# 5 Nahversorgungsstruktur

Aufgrund der hohen Bedeutung von Angeboten des täglichen Bedarfs werden nachfolgend die Nahversorgungsstrukturen in Bremen analysiert. Im Blickpunkt steht hierbei, ob und inwieweit die Nahversorgung insbesondere in den Wohngebieten flächendeckend gewährleistet werden kann. In diesem Kontext findet auch ein Abgleich der geplanten Wohnsiedlungsflächenentwicklung und der prognostizierten Einwohner\*innenentwicklung (gemäß kleinräumiger Bevölkerungsprognose 2030) mit dem Netz der Nahversorgungsstandorte statt.

Eine Differenzierung erfolgt nach den Warengruppen Nahrungs- und Genussmittel sowie Drogeriewaren. Das Nahversorgungskonzept beinhaltet darüber hinaus ein Prüfschema der Konzeptkongruenz bei der Ansiedlung oder Erweiterung von Betrieben mit zentren- und nahversorgungsrelevantem Hauptsortiment (insb. Lebensmittelmärkte, siehe Konzept).

## 5.1 GESAMTSTÄDTISCHE NAHVERSORGUNGSSTRUKTUR

Bremen weist insgesamt eine Verkaufsfläche von rd. 247.830 m<sup>2</sup> in der Warengruppe Nahrungs- und Genussmittel bzw. von rd. 44.750 m<sup>2</sup> in der Warengruppe Drogerie/Parfümerie/Kosmetik, Apotheken<sup>44</sup> auf, was einer Verkaufsflächenausstattung von rd. 0,44 m<sup>2</sup> je Einwohner\*in (Nahrungs- und Genussmittel) bzw. rd. 0,08 m<sup>2</sup> je Einwohner\*in (Drogeriewaren) entspricht. Mit diesem quantitativen Ausstattungsniveau liegt die Stadt im Bereich der Nahrungs- und Genussmittel über dem Bundesdurchschnitt von rd. 0,40 m<sup>2</sup> je Einwohner\*in<sup>45</sup> und im Bereich der Drogeriewaren etwa auf dem Niveau des Bundesdurchschnitts von rd. 0,08 m<sup>2</sup> je Einwohner\*in<sup>46</sup>.

Die Zentralität von rd. 110 % im Bereich Nahrungs- und Genussmittel und rd. 107 % im Bereich Drogeriewaren verdeutlicht zudem, dass die lokale Kaufkraft in diesen Sortimenten gebunden werden kann und darüber hinaus geringfügig Kaufkraft aus dem Umland zufließt.

---

<sup>44</sup> Die Warengruppe wird in diesem Kapitel aufgrund der Lesbarkeit im Folgenden mit Drogeriewaren abgekürzt.

<sup>45</sup> Quelle: Berechnung Stadt + Handel auf Basis EHI Retail Institute; Verkaufsflächen strukturprägender Anbieter (VKF > 400 m<sup>2</sup>); inkl. Non-Food-Flächen; ohne reine Getränkemärkte.

<sup>46</sup> Quelle: Berechnung Stadt + Handel auf Basis laufender Erhebungen.

Tabelle 74: Quantitative und qualitative Nahversorgungssituation in Bremen der Warengruppen Nahrungs- und Genussmittel und Drogeriewaren in Bremen

| Ausstattungsmerkmal                                 | Nahrungs- und Genussmittel                      |  |  | Drogeriewaren                   |                                     |          |
|---|---|--|--|---------------------------------|-------------------------------------|----------|
| <b>Einwohner*innen (inkl. Entwicklung bis 2023)</b> | 567.767 (+1,5 %)                                |  |  |                                 |                                     |          |
| <b>Sortimentspezifische Verkaufsfläche</b>          | 247.830   |  |  | 44.750                          |                                     |          |
| <b>Verkaufsfläche je Einwohner*in</b>               | 0,44  |  |  | 0,08                            |                                     |          |
| <b>Sortimentspezifische Zentralität</b>             | 110 %   |  |  | 107 %                           |                                     |          |
| <b>Verkaufsfläche nach Lagebereich</b>              | 42 % ZVB  | 33 % siL                                   | 25 % niL                               | 27 % ZVB                        | 19 % siL                            | 54 % niL |
| <b>Betriebstypenmix</b>                             | 14x Verbrauchermarkt/SB-Warenhaus               | 49x Supermarkt                             | 97x Lebensmitteldiscounter             | 58x Sonstiger Lebensmittelmarkt | 39x Drogeriefachmarkt               |          |
| <b>Verkaufsflächenrelation nach Betriebstyp</b>     | 28 % Lebensmittelvollsortimenter                | 41 % Lebensmitteldiscounter                | 36 % Drogeriefachmarkt                 |                                 | 64 % Sonstige Einzelhandelsbetriebe |          |
| <b>Verkaufsfläche je EW nach Betriebstyp*</b>       | 0,23 m <sup>2</sup> Lebensmittelvollsortimenter | 0,14 m <sup>2</sup> Lebensmitteldiscounter | 0,04 m <sup>2</sup> Drogeriefachmärkte |                                 |                                     |          |

Quelle: Darstellung Stadt + Handel; Bestandsdaten: Erhebung Stadt + Handel 11/2016-02/2017; Verkaufsflächenangaben gerundet; sonstige Lebensmittelmärkte mit Nahversorgungsfunktion z. B. Biomärkte, ethnische Supermärkte; \*bezogen auf Gesamtverkaufsfläche

Insgesamt sind im Stadtgebiet von Bremen 218 Lebensmittelmärkte über 100 m<sup>2</sup> angesiedelt.<sup>47</sup> Davon sind 97 Betriebe filialisierte Lebensmitteldiscounter. Die Lebensmittelvollsortimenter teilen sich auf in 49 filialisierte Supermärkte sowie 14 Verbrauchermärkte/SB-Warenhäuser. Weiterhin befinden sich 58 weitere Anbieter mit einem Hauptsortiment Nahrungs- und Genussmittel im Stadtgebiet (z. B. ethnische Supermärkte, Bio-Supermärkte). Damit erreichen die gegenüber den Lebensmitteldiscountern qualitativ hochwertiger ausgestatteten Super- bzw. Verbrauchermärkte ein geringeres Marktgewicht, wodurch der Betriebstypenmix in Bremen im Bereich Nahrungs- und Genussmittel in qualitativer Hinsicht aktuell als verbesserungsfähig zu bewerten ist.

Zudem befinden sich in Bremen 39 filialisierte Drogeriefachmärkte, welche rd. 36 % der Verkaufsfläche der Warengruppe Drogerie/Parfümerie/Kosmetik, Apotheken bilden. Das Angebot der Drogeriefachmärkte wird u. a. durch Parfümerien und Apotheken sowie durch Randsortimente der Lebensmittelmärkte ergänzt. Der Einzelhandelsbestand der Warengruppe befindet sich zu großen Teilen in nicht integrierten Lagen und an Sonderstandorten und ist somit eher kritisch zu bewerten.

## 5.2 ÜBERGEORDNETE BEURTEILUNG DER NAHVERSORGUNGSSITUATION IN DEN STADTTILEN VON BREMEN

Die Umsatzentwicklung, die Zentralität und die in der Realisierung befindliche Einzelhandelsentwicklungen in der Warengruppe Nahrungs- und Genussmittel sowie die Einwohner\*innenentwicklung und zukünftig bedeutsame Wohnbauprojekte in den einzelnen Stadtteilen in Bremen bedingen die Angebots- und Nachfragesituation und somit auch

<sup>47</sup>Eingeschlossen sind alle Lebensmittelmärkte, die einen grundsätzlichen Beitrag zur Nahversorgung leisten (z. B. Bio-supermärkte, ethnische Supermärkte). Nicht eingeschlossen sind z. B. Getränkemärkte oder Spezialitätengeschäfte.

mögliche Handlungsbedarfe in der Warengruppe Nahrungs- und Genussmittel (insgesamt rd. 13.000 m<sup>2</sup> Verkaufsfläche). Anhand dieser Daten, welche die Bestandssituation und zukünftige Entwicklungen miteinbeziehen, lassen sich näherungsweise und qualitativ konzeptionelle Handlungserfordernisse in den einzelnen Stadtteilen darstellen. Bei der stadtteilspezifischen Betrachtung werden bereits umgesetzte (aber im Rahmen der Bestandserhebung noch nicht erfasste) oder in konkreter Planung befindliche Vorhaben (bestehendes Baurecht) berücksichtigt.

Insgesamt wird für die Warengruppe Nahrungs- und Genussmittel bis 2023 aufgrund der dargestellten Rahmenbedingungen ein positives Umsatzwachstum im stationären Einzelhandel (und damit ein gewisser absatzwirtschaftlicher Entwicklungsimpuls) prognostiziert. Durch die stark divergierenden Zentralitäten ergeben sich allerdings unterschiedliche Handlungsbedarfe. Die Stadtteile Mitte, Hemelingen und Osterholz sind stark überdurchschnittlich ausgestattet. Die Stadtteile Oberneuland und Schwachhausen weisen hingegen stark unterdurchschnittliche Zentralitäten auf. Weitere (positive wie negative) Impulse gehen von der stadtteilspezifischen Bevölkerungsentwicklung bis 2023 (z. B. deutlich positive Bevölkerungsentwicklung u. a. in den Stadtteilen Walle und Östliche Vorstadt, leicht negative Bevölkerungsentwicklung u. a. in den Stadtteilen Obervieland und Findorff) sowie von größeren im Bau oder in der Planung befindlichen Stadtquartieren aus. Die hier berücksichtigten Wohnbauentwicklungen sind die Überseestadt, die Gartenstadt Werdersee, der Wohnpark Obervieland, das Tabakquartier und das Hulsbergviertel.

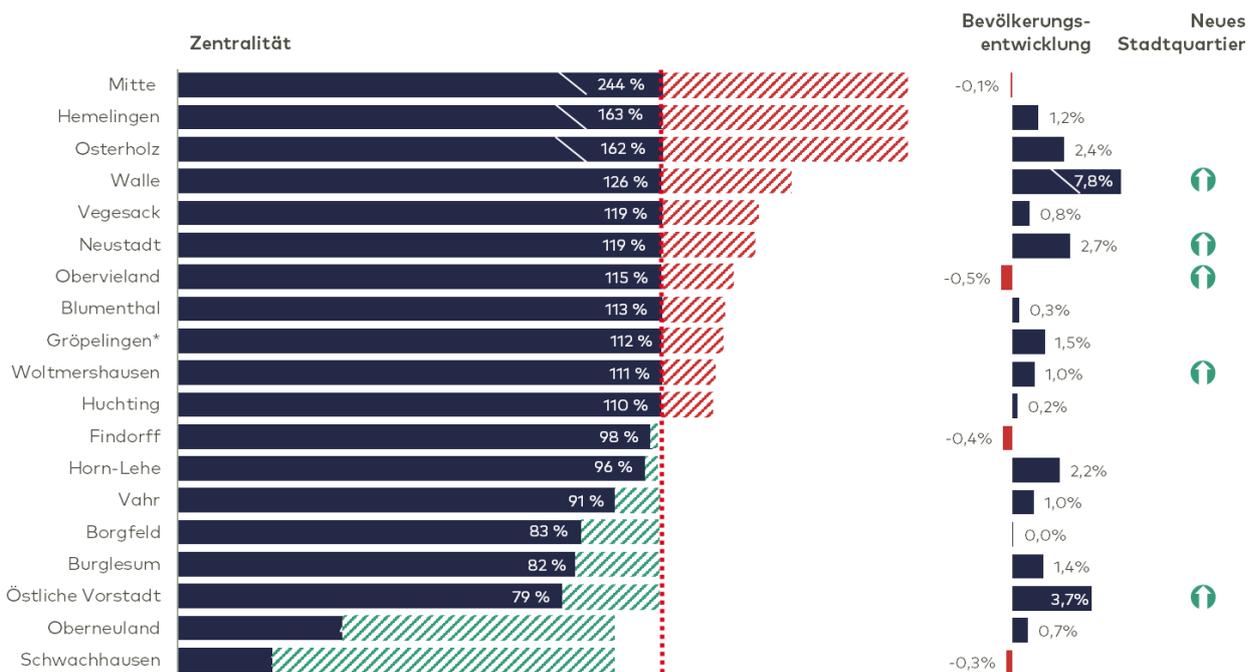


Abbildung 66: Absatzwirtschaftliche Entwicklungserfordernisse der Stadtteile in der Warengruppe Nahrungs- und Genussmittel

Quelle: Darstellung Stadt + Handel; Bestandsdaten: Erhebung Stadt + Handel 11/2016-02/2017; Bevölkerungszahlen: Statistik Bremen 2018 (Stand 31.10.2017); / = überdurchschnittliche Zentralität, / = unterdurchschnittliche Zentralität

Durch in der Realisierung befindliche sowie seit der Bestandserhebung umgesetzte Einzelhandelsvorhaben werden rechnerische Handlungsbedarfe im Bereich Nahrungs- und Genussmittel relativiert.

Größere quantitative Handlungsbedarfe sind in den Stadtteilen Schwachhausen, Östliche Vorstadt und Burglesum sowie in Oberneuland, Borgfeld, Vahr und Horn-Lehe zu erkennen. Lediglich geringe Handlungsbedarfe sind in Findorff, Gröpelingen und Neustadt zu identifizieren. Die Stadtteile Mitte, Hemelingen, Osterholz, Veegesack, Blumenthal und

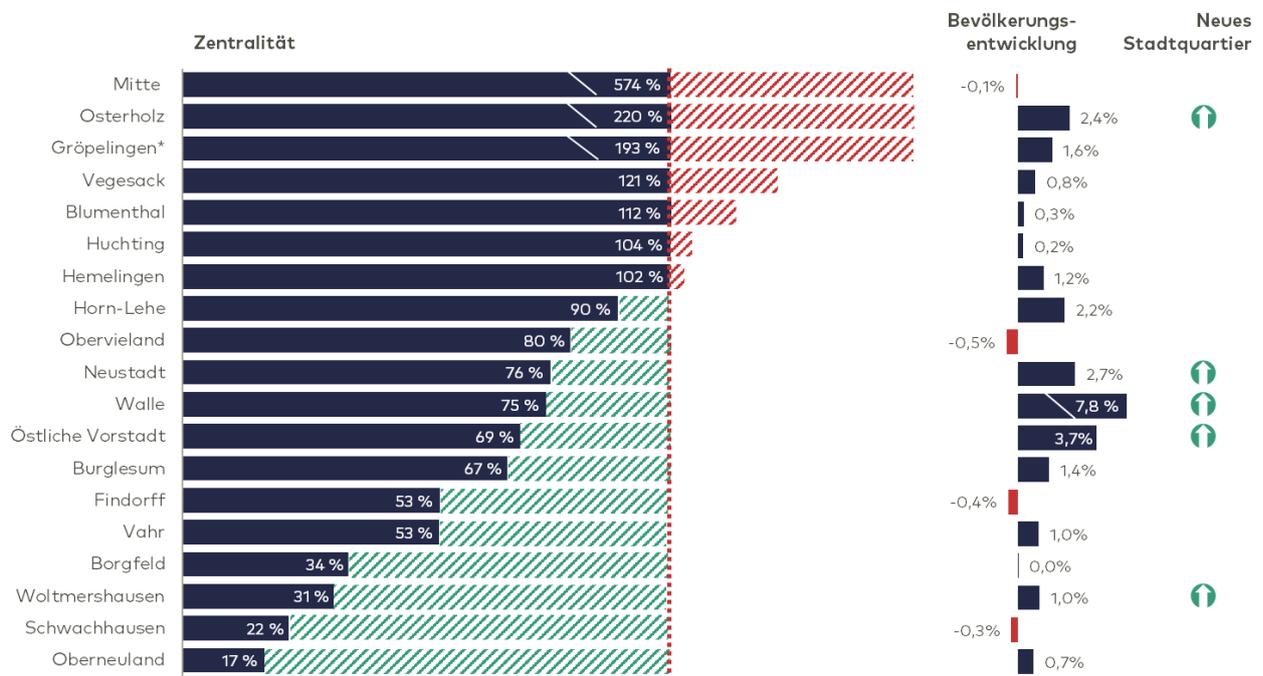
Woltmershausen sind gemäß der Prognose auch zukünftig gut ausgestattet (vgl. nachfolgende Tabelle). Handlungsbedarfe können sich jedoch weiterhin auch aufgrund qualitativer und räumlicher Defizite ergeben, welche in den folgenden Kapiteln konkretisiert werden.

**Tabelle 75: Handlungsbedarf nach Stadtteil in der Warengruppe Nahrungs- und Genussmittel**

| Stadtteil         | Zentralität | Vorhaben in Realisierung/bereits realisiert | Handlungsbedarf |
|-------------------|-------------|---|-----------------|
| Mitte             | 244 %       | Lebensmittelvollsortimenter                 | □ □ □           |
| Hemelingen        | 163 %       |   | □ □ □           |
| Osterholz         | 162 %       |   | □ □ □           |
| Walle             | 126 %       |   | ■ □ □           |
| Veegesack         | 119 %       |   | □ □ □           |
| Neustadt          | 119 %       |   | ■ □ □           |
| Obervieland       | 115 %       |   | ■ □ □           |
| Blumenthal        | 113 %       | Lebensmitteldiscounter                      | □ □ □           |
| Gröpelingen       | 112 %       |   | ■ □ □           |
| Woltmershausen    | 111 %       |   | □ □ □           |
| Huchting          | 110 %       |   | ■ □ □           |
| Findorff          | 98 %        |   | ■ □ □           |
| Horn-Lehe         | 96 %        | Lebensmitteldiscounter                      | ■ ■ □           |
| Vahr              | 91 %        |   | ■ ■ □           |
| Borgfeld          | 83 %        |   | ■ ■ □           |
| Burglesum         | 82 %        | Lebensmittelvollsortimenter                 | ■ ■ □           |
| Östliche Vorstadt | 79 %        |   | ■ ■ ■           |
| Oberneuland       | 43 %        |   | ■ ■ ■           |
| Schwachhausen     | 29 %        |   | ■ ■ ■           |

Quelle: Darstellung Stadt + Handel; ■■■ = hoher Handlungsbedarf, ■■ = mittlerer Handlungsbedarf, ■ = geringer Handlungsbedarf, □ = kein Handlungsbedarf, ■ = reduzierter Handlungsbedarf aufgrund von in Realisierung befindlichen Vorhaben

Mögliche absatzwirtschaftliche Entwicklungsimpulse auf Stadtteilebene sind ebenfalls für die Warengruppe Drogerie/Parfümerie/Kosmetik, Apotheken ermittelt worden (vgl. nachfolgende Abbildung). Für diese wird bis 2023 ebenfalls ein positives Umsatzwachstum im stationären Einzelhandel erwartet, durch die ein entsprechendes Verkaufsflächenwachstum zu erwarten ist (insgesamt rd. 4.000 m<sup>2</sup> Verkaufsfläche). Durch die sehr differenzierte Zentralität sollte das Verkaufsflächenwachstum vornehmlich in die Stadtteile mit unterdurchschnittlichen Ausstattungskennziffern bzw. mit überdurchschnittlichem Bevölkerungswachstum konzentriert werden. Die Stadtteile Mitte, Osterholz und Gröpelingen sind bereits jetzt stark überdurchschnittlich ausgestattet und weisen daher rechnerisch keinen nennenswerten Handlungsbedarf auf. Die Stadtteile Oberneuland, Schwachhausen, Woltmershausen und Borgfeld weisen hingegen stark unterdurchschnittliche Zentralitäten auf. Weitere (positive wie negative) Impulse gehen auch hier von der stadtteilspezifischen Bevölkerungsentwicklung bis 2023 (s. o.) sowie von größeren im Bau oder in der Planung befindlichen Stadtquartieren aus (vgl. nachfolgende Abbildung). Durch in der Realisierung befindliche Drogeriefachmärkte werden mögliche Handlungsbedarfe z. T. relativiert (vgl. nachfolgende Tabelle).



**Abbildung 67: Absatzwirtschaftliche Entwicklungserfordernisse der Stadtteile der Warengruppe Drogerie/Parfümerie/Kosmetik, Apotheken**  
 Quelle: Darstellung Stadt + Handel; Bestandsdaten: Erhebung Stadt + Handel 11/2016-02/2017; Bevölkerungszahlen: Statistik Bremen 2018 (Stand 31.10.2017); = überdurchschnittliche Zentralität, = unterdurchschnittliche Zentralität

Insgesamt lassen sich auf quantitativer Ebene hohe Handlungsbedarfe in den Stadtteilen Schwachhausen, Woltmershausen, Borgfeld, Vahr, Findorff, Burglesum, Östliche Vorstadt, Walle und Neustadt sowie in Oberneuland, und Horn-Lehe erkennen. Auch in Hemelingen lässt sich ein gewisser (geringerer) Handlungsbedarf identifizieren.

Tabelle 76: Handlungsbedarf nach Stadtteil in der Warengruppe Drogerie/Parfümerie/Kosmetik, Apotheken

| Stadtteil         | Zentralität | Vorhaben in Realisierung/bereits realisiert | Potenziale |
|-------------------|-------------|---|------------|
| Mitte             | 574 %       | Drogeriefachmarkt                           | □□□        |
| Osterholz         | 220 %       |   | □□□        |
| Gröpelingen       | 193 %       |   | □□□        |
| Veegesack         | 121 %       |   | □□□        |
| Blumenthal        | 112 %       |   | □□□        |
| Huchting          | 104 %       |   | □□□        |
| Hemelingen        | 102 %       |   | ■□□        |
| Horn-Lehe         | 90 %        |   | ■ ■ □      |
| Obervieland       | 80 %        |   | ■ ■ □      |
| Neustadt          | 76 %        | Drogeriefachmarkt                           | ■ ■ □      |
| Walle             | 75 %        |   | ■ ■ ■      |
| Östliche Vorstadt | 69 %        |   | ■ ■ ■      |
| Burglesum         | 67 %        |   | ■ ■ ■      |
| Findorff          | 53 %        |   | ■ ■ ■      |
| Vahr              | 53 %        |   | ■ ■ ■      |
| Borgfeld          | 34 %        |   | ■ ■ ■      |
| Woltmershausen    | 31 %        |   | ■ ■ ■      |
| Schwachhausen     | 22 %        |   | ■ ■ ■      |
| Oberneuland       | 17 %        | Drogeriefachmarkt                           | ■ ■ □      |

Quelle: Darstellung Stadt + Handel; ■■■= hoher Handlungsbedarf, ■■ = mittlerer Handlungsbedarf, ■ = geringer Handlungsbedarf, □ = kein Handlungsbedarf, □ = reduzierter Handlungsbedarf aufgrund von in Realisierung befindlichen Vorhaben

Insgesamt lässt sich feststellen, dass mögliche quantitative Entwicklungsimpulse im nahversorgungsrelevanten Bereich nicht im „Gießkannenprinzip“ in Bremen verteilt werden sollten. Stattdessen empfiehlt sich ein anhand der Ausstattungskennziffern und der zukünftigen Entwicklungen (sowohl auf der Angebots- als auch auf der Nachfrageseite) abgeleitete Priorisierung in Form des oben dargestellten Handlungsbedarfes. Beispielhaft lässt sich feststellen, dass ein Verkaufsflächenpotenzial von rd. 4.000 m<sup>2</sup> in der Warengruppe „Drogerie/Parfümerie/Kosmetik, Apotheken“ ca. der Verkaufsfläche von zehn Drogeriefachmärkten entsprechen würde. Dieses Potenzial sollte auf die richtigen Standorte in den Stadtteilen mit hohem Handlungsbedarf aufgeteilt werden. Nicht berücksichtigt werden in dieser (vereinfachten) Aussage allerdings die (z. T. umfangreichen) Randsortimentsanteile bei Lebensmittelmärkten (s. o.) sowie die aus der versorgungsstrukturellen Situation (räumlich, quantitativ, qualitativ) abzuleitende bottom-up-Betrachtung der Verkaufsflächenpotenziale.

# 6 Anhang

## Anhang: Aufbereitete Liste Kund\*innenherkunft

| <b>Stadtteil</b>  | <b>Ortsteil</b> | <b>Hauptwarengruppe</b>                        | <b>Verkaufsfläche in m<sup>2</sup></b> |
|-------------------|-----------------|--|--|
| Mitte             | Altstadt        | Schuhe   | 107                                    |
| Mitte             | Altstadt        | Bekleidung                                     | 76                                     |
| Mitte             | Altstadt        | Bekleidung                                     | 60                                     |
| Mitte             | Altstadt        | Nahrungs- und Genussmittel                     | 56                                     |
| Mitte             | Altstadt        | Sportartikel/Fahrräder/Camping                 | 250                                    |
| Mitte             | Altstadt        | Sportbekleidung und Sportgeräte                | 4.564                                  |
| Mitte             | Altstadt        | Nahrungs- und Genussmittel                     | 64                                     |
| Mitte             | Altstadt        | Bekleidung                                     | 300                                    |
| Mitte             | Altstadt        | Uhren/Schmuck                                  | 29                                     |
| Mitte             | Altstadt        | Bekleidung                                     | 974                                    |
| Mitte             | Altstadt        | Nahrungs- und Genussmittel                     | 54                                     |
| Mitte             | Altstadt        | Bekleidung                                     | 96                                     |
| Mitte             | Altstadt        | Haushaltswaren (GPK, Geschenkartikel, Hausrat) | 124                                    |
| Östliche Vorstadt | Steintor        | Bekleidung                                     | 88                                     |
| Östliche Vorstadt | Steintor        | PBS, Zeitungen/Zeitschriften, Bücher           | 106                                    |
| Mitte             | Ostertor        | Haushaltswaren (GPK, Geschenkartikel, Hausrat) | 77                                     |
| Mitte             | Ostertor        | Haushaltswaren (GPK, Geschenkartikel, Hausrat) | 28                                     |

**Anhang: Erhobene Sortimente der Einzelhandelsbestandserhebung in der Region Bremen**

|   |   |
|---|---|
| 1 Nahrungs- und Genussmittel  | 25 Leuchten   |
| 112 Getränke  | 26 Möbel  |
| 2 Drogerie- und Parfümeriewaren   | 27 Küchen   |
| 3 Apotheken   | 28 Büromöbel  |
| 4 Schnittblumen   | 29 Gartenmöbel  |
| 5 Tiernahrung   | 30 Haus- und Tischwäsche, Heimtextilien (Gardinen),<br>Raumausstattung        |
| 6 Zooartikel inkl. lebende Tiere  | 31 Matratzen  |
| 7 Schreibwaren und Büroartikel  | 32 Teppiche (Einzelware)  |
| 8 Zeitungen, Zeitschriften  | 33 Teppichböden, Fußbodenbeläge (Parkett, Laminat, Kork)                      |
| 9 Bücher  | 34 Bau- und Heimwerkerbedarf (gemischt)                                       |
| 10 Spielwaren, Hobbyartikel, Bastelsätze (z.B. Modellbau,<br>Modelleisenbahnen) | 35 Sanitär-/Badeinrichtung, Farben/Lacke, Tapeten, Werk-<br>zeuge, Eisenwaren |
| 11 Bekleidung, Wäsche, Pelze  | 36 Holz, Bauelemente, Baustoffe, Fliesen, Rollläden, Marki-<br>sen, Türen     |
| 12 Handarbeiten, Wolle, Stoffe, Kurzwaren                                       | 37 Gartenbedarf (Geräte, Pflege- und Düngemittel, Pflan-<br>zengefäße)        |
| 13 Schuhe   | 38 Indoor Pflanzen  |
| 14 Lederwaren   | 39 Outdoor Pflanzen   |
| 15 Sportbekleidung und Sportgeräte (ausgenommen Groß-<br>geräte)                | 40 Kfz-Zubehör  |
| 16 Optik  | 41 Fahrräder und Zubehör  |
| 17 Hörgeräte  | 42 großteilige Camping- und Sportgeräte                                       |
| 18 Uhren, Schmuck   | 43 Musikalien   |
| 19 Sanitätswaren, orthopädische Waren   | 44 Waffen, Jagdbedarf   |
| 20 Neue Medien/ Unterhaltungselektronik (inkl. Tonträger)                       | 45 Angelgeräte  |
| 21 Elektrogroßgeräte  | 46 Motorradzubehör  |
| 22 Elektrokleingeräte   | 47 Kinderwagen  |
| 23 Haushaltswaren (Glas/Porzellan/Keramik, Geschenkarti-<br>kel, Hausrat        | 48 Babyartikel (ohne Spielwaren und Bekleidung)                               |
| 24 Kunst (Bilder, Rahmen, Spiegel)  | 49 Aktionsware (bei Eingabe aufschlüsseln)                                    |

# Literaturverzeichnis

## Literatur und Handelsfachdaten

**BMVBW (2002):** Bericht der Arbeitsgruppe Strukturwandel im Lebensmitteleinzelhandel und § 11 Abs. 3 BauNVO. Ohne Ort

**BMVBS (2013):** Nahversorgung in ländlichen Räumen

**Bundestag (2004):** Entwurf eines Gesetzes zur Anpassung des Baugesetzbuchs an EU-Richtlinien (Europarechtsanpassungsgesetz Bau – EAG Bau). Bundestagsdrucksache 15/2250. Berlin

**Dr. Donato Acocella (2010):** Neuaufstellung eines kommunalen Einzelhandelskonzeptes für die Landeshauptstadt Hannover. Lössrach

**DSSW (2012):** Wirkung von Einkaufszentren auf die Innenstadt, Berlin

**EHI (2012, 2013):** Struktur, Kennzahlen und Profile des deutschen und internationalen Handels. Daten zu Verkaufsflächen und Umsätzen im Einzelhandel/Lebensmitteleinzelhandel. Abrufbar unter Handelsdaten.de

**Hahn-Gruppe (2006-2017):** Real Estate Report Germany der Jahre 2006 – 2016/17. Bergisch Gladbach

**IFH (2008-2016) -** Institut für Handelsforschung: Einzelhandelsrelevante Kaufkraft der Jahre 2008 bis 2016

**Junker + Kruse (2013):** Masterplan Einzelhandel. Einzelhandels- und Zentrenkonzept der Stadt Dortmund. Dortmund

**Junker + Kruse (2016a):** Stadt Leipzig. Stadtentwicklungsplan Zentren. Zentren- und Einzelhandelskonzept, Fortschreibung 2016. Dortmund

**Junker + Kruse (2016b):** Einzelhandelskonzept Überseestadt – in Ergänzung zum Zentren- und Nahversorgungskonzept. Dortmund

**Kuschnerus, Ulrich (2007):** Der standortgerechte Einzelhandel. Bonn

**Läpple, Dieter (2003):** Thesen zur Renaissance der Stadt in der Wissensgesellschaft. In: Jahrbuch StadtRegion 2003, S. 61 -77

**Ministerium für Bauen und Verkehr, Ministerium für Wirtschaft, Mittelstand und Energie (2008):** Ansiedlung von Einzelhandelsbetrieben; Bauleitplanung und Genehmigung von Vorhaben (Einzelhandelserlass NRW). Düsseldorf

**Neumeier, Stefan (2014):** Modellierung der Erreichbarkeit von Supermärkten und Discountern. Braunschweig

**Statistisches Bundesamt (2008):** Klassifikation der Wirtschaftszweige. Ausgabe 2008. Wiesbaden

**Statistisches Bundesamt (2014a):** Klassifikation der Wirtschaftszweige. Ausgabe 2013. Wiesbaden

**Statistisches Bundesamt (2014b):** Konsumausgaben privater Haushalte im Inland nach Verwendungszwecken. Wiesbaden

**Statistisches Landesamt Bremen (2017):** Bevölkerungsentwicklung in Bremen bis 2035: Wachstum durch Zuwanderung. Bremen

**Statistische Ämter des Bundes und der Länder (2017):** Tourismus: Beherbergungsbetriebe, Gästebetten, -übernachtungen, -ankünfte. Düsseldorf

**WABE-Institut (2007):** Einzelhandel Branchendaten 2006. Berlin

## SONSTIGE QUELLEN

**Website Bertelsmann Stiftung – Wegweiser Kommune:** [www.wegweiser-kommune.de](http://www.wegweiser-kommune.de)

**Website Bundesverband E-Commerce und Versandhandel Deutschland:** [www.bevh.org](http://www.bevh.org)

**Website EHI – handelsdaten.de:** [www.handelsdaten.de](http://www.handelsdaten.de)

**Website HDE:** [www.einzelhandel.de](http://www.einzelhandel.de)

**Website Statistisches Bundesamt (Destatis):** [www.destatis.de](http://www.destatis.de)

**Website Statista GmbH:** [www.statista.com](http://www.statista.com)

---

# Abbildungsverzeichnis

| ABBILDUNG  | SEITE |
|--|-------|
| Abbildung 1: Entwicklung des B2C-E-Commerce-Anteils am Einzelhandelsumsatz .....                         | 10    |
| Abbildung 2: Anteil B2C-E-Commerce am Einzelhandelsumsatz in Deutschland 2016 .....                      | 11    |
| Abbildung 3: Entwicklung der Anzahl der Betriebe im deutschen Lebensmitteleinzelhandel.....              | 12    |
| Abbildung 4: Gesamtverkaufsfläche der Lebensmittelgeschäfte in Deutschland nach Betriebsformen .....     | 13    |
| Abbildung 5: Verkaufsflächenansprüche von Lebensmittelmärkten .....                                      | 14    |
| Abbildung 6: Erreichbarkeit von Supermärkten und Discountern (Realentfernung in m) nach Kreistypen ..... | 15    |
| Abbildung 7: Entwicklung der Anzahl der Drogeriemärkte in Deutschland 2007-2016.....                     | 15    |
| Abbildung 8: Gesellschaftliche Wandlungsprozesse .....   | 18    |
| Abbildung 9: Wandel des Einkaufsverhaltens.....  | 20    |
| Abbildung 10: Typisierung situativer Konsumverhaltensmuster .....  | 21    |
| Abbildung 11: Bremen im regionalen Kontext.....  | 24    |
| Abbildung 12: Gesamtstädtisches Angebot der strukturprägenden Betriebe ab 400 m <sup>2</sup> .....       | 26    |
| Abbildung 13: Einzelhandelsbestand in Bremen nach Bedarfsstufen .....                                    | 27    |
| Abbildung 14: Einzelhandelsbestand in Bremen nach Warengruppen und Lagebereichen in m <sup>2</sup> ..... | 28    |
| Abbildung 15: Einzelhandelsrelevantes Kaufkraftniveau für Bremen und Umgebung.....                       | 30    |
| Abbildung 16: Kund*innenherkunft der Bremer Innenstadt .....   | 33    |
| Abbildung 17: Kund*innenherkunft in Vegesack.....  | 34    |
| Abbildung 18: Kund*innenherkunft der Bremer Innenstadt .....   | 35    |
| Abbildung 19: Kund*innenherkunft in Vegesack.....  | 35    |
| Abbildung 20: Markteinzugsgebiet der Stadt Bremen.....   | 37    |
| Abbildung 21: Stadtbezirk Mitte.....   | 42    |
| Abbildung 22: Einzelhandelsbestand des Stadtteils Häfen nach Größenklassen....                           | 43    |
| Abbildung 23: Verkaufsfläche nach Sortimenten und Lagebereichen in Häfen .....                           | 44    |
| Abbildung 24: Einzelhandelsbestand des Stadtteils Mitte nach Größenklassen.....                          | 46    |
| Abbildung 25: Verkaufsfläche nach Sortimenten und Lagebereichen in Mitte .....                           | 48    |
| Abbildung 26: Stadtbezirk Süd .....  | 50    |
| Abbildung 27: Einzelhandelsbestand des Stadtteils Huchting nach Größenklassen .....                      | 51    |

|               |   |    |
|---------------|---|----|
| Abbildung 28: | Verkaufsfläche nach Sortimenten und Lagebereichen in Huchting...                    | 52 |
| Abbildung 29: | Einzelhandelsbestand des Stadtteils Neustadt nach<br>Größenklassen .....            | 54 |
| Abbildung 30: | Verkaufsfläche nach Sortimenten und Lagebereichen in Neustadt ..                    | 56 |
| Abbildung 31: | Einzelhandelsbestand des Stadtteils Obervieland nach<br>Größenklassen .....         | 58 |
| Abbildung 32: | Verkaufsfläche nach Sortimenten und Lagebereichen in<br>Obervieland .....           | 60 |
| Abbildung 33: | Einzelhandelsbestand des Stadtteils Woltmershausen nach<br>Größenklassen .....      | 63 |
| Abbildung 34: | Verkaufsfläche nach Sortimenten und Lagebereichen in<br>Woltmershausen .....        | 64 |
| Abbildung 35: | Stadtbezirk Ost .....   | 66 |
| Abbildung 36: | Einzelhandelsbestand des Stadtteils Borgfeld nach<br>Größenklassen .....            | 67 |
| Abbildung 37: | Verkaufsfläche nach Sortimenten und Lagebereichen in Borgfeld ...                   | 68 |
| Abbildung 38: | Einzelhandelsbestand des Stadtteils Hemelingen nach<br>Größenklassen .....          | 70 |
| Abbildung 39: | Verkaufsfläche nach Sortimenten und Lagebereichen in<br>Hemelingen .....            | 72 |
| Abbildung 40: | Einzelhandelsbestand des Stadtteils Horn-Lehe nach<br>Größenklassen .....           | 74 |
| Abbildung 41: | Verkaufsfläche nach Sortimenten und Lagebereichen in Horn-<br>Lehe.....             | 75 |
| Abbildung 42: | Einzelhandelsbestand des Stadtteils Oberneuland nach<br>Größenklassen .....         | 77 |
| Abbildung 43: | Verkaufsfläche nach Sortimenten und Lagebereichen in<br>Oberneuland.....            | 78 |
| Abbildung 44: | Einzelhandelsbestand des Stadtteils Osterholz nach<br>Größenklassen .....           | 80 |
| Abbildung 45: | Verkaufsfläche nach Sortimenten und Lagebereichen in<br>Osterholz .....             | 82 |
| Abbildung 46: | Einzelhandelsbestand des Stadtteils Östliche Vorstadt nach<br>Größenklassen .....   | 84 |
| Abbildung 47: | Verkaufsfläche nach Sortimenten und Lagebereichen in der<br>Östlichen Vorstadt..... | 86 |
| Abbildung 48: | Einzelhandelsbestand des Stadtteils Schwachhausen nach<br>Größenklassen .....       | 88 |
| Abbildung 49: | Verkaufsfläche nach Sortimenten und Lagebereichen in<br>Schwachhausen .....         | 90 |
| Abbildung 50: | Einzelhandelsbestand des Stadtteils Vahr nach Größenklassen.....                    | 92 |
| Abbildung 51: | Verkaufsfläche nach Sortimenten und Lagebereichen in Vahr .....                     | 93 |
| Abbildung 52: | Stadtbezirk West .....  | 95 |

|               |   |     |
|---------------|---|-----|
| Abbildung 53: | Einzelhandelsbestand des Stadtteils Findorff nach<br>Größenklassen .....  | 96  |
| Abbildung 54: | Verkaufsfläche nach Sortimenten und Lagebereichen in Findorff.....  | 97  |
| Abbildung 55: | Einzelhandelsbestand des Stadtteils Gröpelingen nach<br>Größenklassen .....   | 99  |
| Abbildung 56: | Verkaufsfläche nach Sortimenten und Lagebereichen in<br>Gröpelingen.....  | 101 |
| Abbildung 57: | Einzelhandelsbestand des Stadtteils Walle nach Größenklassen ..   | 104 |
| Abbildung 58: | Verkaufsfläche nach Sortimenten und Lagebereichen in Walle.....   | 106 |
| Abbildung 59: | Stadtbezirk Nord.....   | 108 |
| Abbildung 60: | Einzelhandelsbestand des Stadtteils Blumenthal nach<br>Größenklassen .....  | 109 |
| Abbildung 61: | Verkaufsfläche nach Sortimenten und Lagebereichen in<br>Blumenthal .....  | 110 |
| Abbildung 62: | Einzelhandelsbestand des Stadtteils Burglesum nach<br>Größenklassen .....   | 112 |
| Abbildung 63: | Verkaufsfläche nach Sortimenten und Lagebereichen in<br>Burglesum .....   | 114 |
| Abbildung 64: | Einzelhandelsbestand des Stadtteils Vegesack nach<br>Größenklassen .....  | 116 |
| Abbildung 65: | Verkaufsfläche nach Sortimenten und Lagebereichen in<br>Vegesack.....   | 118 |
| Abbildung 66: | Absatzwirtschaftliche Entwicklungserfordernisse der Stadtteile in<br>der Warengruppe Nahrungs- und Genussmittel .....           | 122 |
| Abbildung 67: | Absatzwirtschaftliche Entwicklungserfordernisse der Stadtteile<br>der Warengruppe Drogerie/Parfümerie/Kosmetik, Apotheken ..... | 124 |

# Tabellenverzeichnis

| TABELLE     | SEITE   |
|-------------|---|
| Tabelle 1:  | Verwendete empirische Untersuchungsmethoden und sekundärstatistischen Quellen ..... 4               |
| Tabelle 2:  | Expansionsanforderungen ausgewählter Lebensmitteldiscounter .... 16                                 |
| Tabelle 3:  | Expansionsanforderungen ausgewählter Supermärkte..... 17  |
| Tabelle 4:  | Bevölkerung nach Stadtbezirken und Stadtteilen in Bremen ..... 25                                   |
| Tabelle 5:  | Einzelhandelsbestand in Bremen* ..... 26  |
| Tabelle 6:  | Benchmarking: Angebotsseitige Aspekte ..... 29  |
| Tabelle 7:  | Sortimentspezifische Kaufkraft..... 31  |
| Tabelle 8:  | Bevölkerung und Bevölkerungsprognose bis 2023 nach Stadtbezirken und Stadtteilen in Bremen ..... 32 |
| Tabelle 9:  | Tourismuskennzahlen im Vergleich ..... 33   |
| Tabelle 10: | Kaufkraft im Markteinzugsgebiet..... 38   |
| Tabelle 11: | Angebots- und Nachfragedaten sowie Zentralitätswerte in Bremen ..... 40                             |
| Tabelle 12: | Einzelhandelsbestand in Bremen nach Stadtteilen ..... 41  |
| Tabelle 13: | Einwohner*innen (-entwicklung) und Kaufkraft in Häfen ..... 42                                      |
| Tabelle 14: | Einzelhandelsbestand in Häfen* ..... 44   |
| Tabelle 15: | Angebots- und Nachfragedaten sowie Zentralitätswerte in Häfen .... 45                               |
| Tabelle 16: | Einwohner*innen (-entwicklung) und Kaufkraft in Mitte ..... 46                                      |
| Tabelle 17: | Einzelhandelsbestand in Mitte* ..... 48   |
| Tabelle 18: | Angebots- und Nachfragedaten sowie Zentralitätswerte in Mitte ..... 49                              |
| Tabelle 19: | Einwohner*innen (-entwicklung) und Kaufkraft in Huchting ..... 50                                   |
| Tabelle 20: | Einzelhandelsbestand in Huchting* ..... 52  |
| Tabelle 21: | Angebots- und Nachfragedaten sowie Zentralitätswerte in Huchting ..... 53                           |
| Tabelle 22: | Einwohner*innen (-entwicklung) und Kaufkraft in der Neustadt ..... 54                               |
| Tabelle 23: | Einzelhandelsbestand in Neustadt* ..... 55  |
| Tabelle 24: | Angebots- und Nachfragedaten sowie Zentralitätswerte in Neustadt ..... 57                           |
| Tabelle 25: | Einwohner*innen (-entwicklung) und Kaufkraft in Obervieland ..... 58                                |
| Tabelle 26: | Einzelhandelsbestand in Obervieland* ..... 59   |
| Tabelle 27: | Angebots- und Nachfragedaten sowie Zentralitätswerte in Obervieland ..... 61                        |
| Tabelle 28: | Einwohner*innen (-entwicklung) und Kaufkraft in Woltmershausen ..... 62                             |
| Tabelle 29: | Einzelhandelsbestand in Woltmershausen* ..... 64  |

|             |   |     |
|-------------|---|-----|
| Tabelle 30: | Angebots- und Nachfragedaten sowie Zentralitätswerte in Woltmershausen .....        | 65  |
| Tabelle 31: | Einwohner*innen (-entwicklung) und Kaufkraft in Borgfeld .....                      | 66  |
| Tabelle 32: | Einzelhandelsbestand in Borgfeld* .....   | 67  |
| Tabelle 33: | Angebots- und Nachfragedaten sowie Zentralitätswerte in Borgfeld .....              | 69  |
| Tabelle 34: | Einwohner*innen (-entwicklung) und Kaufkraft in Hemelingen .....                    | 70  |
| Tabelle 35: | Einzelhandelsbestand in Hemelingen* .....   | 71  |
| Tabelle 36: | Angebots- und Nachfragedaten sowie Zentralitätswerte in Hemelingen .....            | 73  |
| Tabelle 37: | Einwohner*innen (-entwicklung) und Kaufkraft in Horn-Lehe.....                      | 74  |
| Tabelle 38: | Einzelhandelsbestand in Horn-Lehe* .....  | 75  |
| Tabelle 39: | Angebots- und Nachfragedaten sowie Zentralitätswerte in Horn-Lehe.....              | 76  |
| Tabelle 40: | Einwohner*innen (-entwicklung) und Kaufkraft in Oberneuland.....                    | 77  |
| Tabelle 41: | Einzelhandelsbestand in Oberneuland* .....  | 78  |
| Tabelle 42: | Angebots- und Nachfragedaten sowie Zentralitätswerte in Oberneuland.....            | 79  |
| Tabelle 43: | Einwohner*innen (-entwicklung) und Kaufkraft in Osterholz .....                     | 80  |
| Tabelle 44: | Einzelhandelsbestand in Osterholz* .....  | 81  |
| Tabelle 45: | Angebots- und Nachfragedaten sowie Zentralitätswerte in Osterholz .....             | 83  |
| Tabelle 46: | Einwohner*innen (-entwicklung) und Kaufkraft in der Östlichen Vorstadt .....        | 84  |
| Tabelle 47: | Einzelhandelsbestand in der Östlichen Vorstadt* .....                               | 85  |
| Tabelle 48: | Angebots- und Nachfragedaten sowie Zentralitätswerte in der Östlichen Vorstadt..... | 87  |
| Tabelle 49: | Einwohner*innen (-entwicklung) und Kaufkraft in Schwachhausen ..                    | 88  |
| Tabelle 50: | Einzelhandelsbestand in Schwachhausen* .....  | 89  |
| Tabelle 51: | Angebots- und Nachfragedaten sowie Zentralitätswerte in Schwachhausen .....         | 91  |
| Tabelle 52: | Einwohner*innen (-entwicklung) und Kaufkraft in der Vahr .....                      | 92  |
| Tabelle 53: | Einzelhandelsbestand in der Vahr* .....   | 93  |
| Tabelle 54: | Angebots- und Nachfragedaten sowie Zentralitätswerte in der Vahr .....              | 94  |
| Tabelle 55: | Einwohner*innen (-entwicklung) und Kaufkraft in Findorff.....                       | 95  |
| Tabelle 56: | Einzelhandelsbestand in Findorff* .....   | 97  |
| Tabelle 57: | Angebots- und Nachfragedaten sowie Zentralitätswerte in Findorff .....              | 98  |
| Tabelle 58: | Einwohner*innen (-entwicklung) und Kaufkraft in Gröpelingen .....                   | 99  |
| Tabelle 59: | Einzelhandelsbestand in Gröpelingen* .....  | 100 |
| Tabelle 60: | Angebots- und Nachfragedaten sowie Zentralitätswerte in Gröpelingen.....            | 102 |

|             |  |     |
|-------------|--|-----|
| Tabelle 61: | Angebots- und Nachfragedaten sowie Zentralitätswerte in Gröpelingen (inkl. Waterfront).....  | 103 |
| Tabelle 62: | Einwohner*innen (-entwicklung) und Kaufkraft in Walle.....   | 104 |
| Tabelle 63: | Einzelhandelsbestand in Walle*.....  | 105 |
| Tabelle 64: | Angebots- und Nachfragedaten sowie Zentralitätswerte in Walle...   | 107 |
| Tabelle 65: | Einwohner*innen (-entwicklung) und Kaufkraft in Blumenthal.....  | 109 |
| Tabelle 66: | Einzelhandelsbestand in Blumenthal*.....   | 110 |
| Tabelle 67: | Angebots- und Nachfragedaten sowie Zentralitätswerte in Blumenthal .....   | 111 |
| Tabelle 68: | Einwohner*innen (-entwicklung) und Kaufkraft in Burglesum .....  | 112 |
| Tabelle 69: | Einzelhandelsbestand in Burglesum* .....   | 113 |
| Tabelle 70: | Angebots- und Nachfragedaten sowie Zentralitätswerte in Burglesum .....  | 115 |
| Tabelle 71: | Einwohner*innen (-entwicklung) und Kaufkraft in Vegesack.....  | 116 |
| Tabelle 72: | Einzelhandelsbestand in Vegesack*.....   | 117 |
| Tabelle 73: | Angebots- und Nachfragedaten sowie Zentralitätswerte in Vegesack.....  | 119 |
| Tabelle 74: | Quantitative und qualitative Nahversorgungssituation in Bremen der Warengruppen Nahrungs- und Genussmittel und Drogeriewaren in Bremen ..... | 121 |
| Tabelle 75: | Handlungsbedarf nach Stadtteil in der Warengruppe Nahrungs- und Genussmittel .....   | 123 |
| Tabelle 76: | Handlungsbedarf nach Stadtteil in der Warengruppe Drogerie/Parfümerie/Kosmetik, Apotheken .....  | 125 |

# Abkürzungsverzeichnis

|                |                                   |              |                                      |
|----------------|-----------------------------------|--------------|--------------------------------------|
| <b>BauGB</b>   | Baugesetzbuch                     | <b>niL</b>   | städtebaulich nicht integrierte Lage |
| <b>BauNVO</b>  | Baunutzungsverordnung             | <b>NRW</b>   | Nordrhein-Westfalen                  |
| <b>BGF</b>     | Bruttogeschossfläche              | <b>NuG</b>   | Nahrungs- und Genussmittel           |
| <b>BNVS</b>    | Besonderer Nahversorgungsstandort | <b>NVS</b>   | Nahversorgungsstandort               |
| <b>BSTZ</b>    | Besonderes Stadtteilzentrum       | <b>NVZ</b>   | Nahversorgungszentrum                |
| <b>BVerfGH</b> | Bundesverfassungsgerichtshof      | <b>ÖPNV</b>  | öffentlicher Personennahverkehr      |
| <b>BVerwG</b>  | Bundesverwaltungsgericht          | <b>OVG</b>   | Oberverwaltungsgericht               |
| <b>Drog</b>    | Drogeriewaren                     | <b>RZEHK</b> | regionales Einzelhandelskonzept      |
| <b>EH</b>      | Einzelhandel                      | <b>siL</b>   | städtebaulich integrierte Lage       |
| <b>EHK</b>     | Einzelhandelskonzept              | <b>SO</b>    | Sonderstandort                       |
| <b>EW</b>      | Einwohner*innen                   | <b>STZ</b>   | Stadtteilzentrum                     |
| <b>GVK</b>     | Gesamtverkaufsfläche              | <b>VG</b>    | Verwaltungsgericht                   |
| <b>IZ</b>      | Innenstadtzentrum                 | <b>VK</b>    | Verkaufsfläche                       |
| <b>LROP</b>    | Landes-Raumordnungsprogramm       | <b>ZVB</b>   | zentraler Versorgungsbereich         |
| <b>MIV</b>     | motorisierter Individualverkehr   |              |                                      |