

Mitteilung des Senats vom 15. April 2003

Situation des Einzelhandels

Die Fraktion Bündnis 90/Die Grünen hat unter Drucksache 15/686 S eine Große Anfrage zu obigem Thema an den Senat gerichtet.

Der Senat beantwortet die Große Anfrage wie folgt:

Einen umfassenden Überblick über die Struktur des Einzelhandels in tiefer sachlicher und räumlicher Gliederung boten bis in die neunziger Jahre die in jeweils sieben- bis achtjährigem Abstand durchgeführten Handels- und Gaststättenzählungen (HGZ) ¹⁾. Die letzte Zählung erfolgte 1993. Eine Fortschreibung dieser Daten durch die amtliche Statistik von Bund und Ländern erfolgt nicht, so dass Fachverbände, Kammern, Gebietskörperschaften und Experten mehr und mehr eigene Datenquellen geschaffen bzw. ausgewertet haben.

Im Rahmen der Interkommunalen Moderierung von Ansiedlungsvorhaben des Großflächigen Einzelhandels durch den Kommunalverbund Niedersachsen-Bremen e. V. (IMAGE-Verfahren) hat der beauftragte Gutachter Mitte der 90er Jahre für Bremen und die umliegenden Gemeinden der Region Bremen eine einzelhandelsbezogene Datenbank aufgebaut, fortgeschrieben und in größeren Abständen grundlegend überprüft und aktualisiert. Diese Datenbank umfasst Ladengeschäfte des Einzelhandels ab einer Größe von 700 m² Verkaufsfläche, die durch Primärerhebungen und Abgleich mit den Daten der Handels- und Gaststättenzählung 1993 aufgestellt, aufgrund von Meldungen der beteiligten Gemeinden fortgeschrieben und durch Vor-Ort-Recherchen bei den beteiligten Gemeinden im Jahr 2000 grundlegend überprüft wurde. Die Verkaufsflächen der Betriebe unter 700 m² Verkaufsfläche wurden gemeindeweise zur Vervollständigung der Datenlage geschätzt ²⁾. Zusätzlich wird die Entwicklung in der Bremer Innenstadt sowie fallweise in ausgewählten Stadtteilzentren im Rahmen des Einzelhandelsreports laufend im Zweijahresturnus verfolgt ³⁾.

Aufgrund der genannten Quellen lassen sich folgende allgemeine und Bremenbezogene Tendenzen feststellen:

Die Differenzierung in den Betriebsformen setzt sich fort. Die klassischen Betriebsformen der 50er Jahre mit Fachgeschäften, Warenhäusern und Versandhandel haben sich weiterentwickelt in Betriebsformen wie Spezialgeschäfte, Katalogschau-räume, SB-Warenhäuser, Kaufhäuser, Verbraucher-/Hypermärkte, Supermärkte, Fachmärkte, Factory-Outlets, Shopping-Center/-Malls, City-Center, Fachmarkt-Center, Discounter, Convenience-Stores, Havariemärkte, Home-/Teleshopping, Second-Hand-Märkte, Themenkaufhäuser, Internet-Shops etc. Generell verlieren serviceorientierte Vermarktungskonzepte gegenüber discountdominierten Vermarktungskonzepten an Bedeutung ⁴⁾.

1) Siehe auch: Statistisches Landesamt; Statistische Mitteilungen, Heft 72 (HGZ 1985) und 93 (HGZ 1993).

2) Interkommunale Moderierung von Ansiedlungsvorhaben des großflächigen Einzelhandels, 2 Bände, Hamburg 1996; IMAGE-Aktualisierung des Rahmenkonzeptes 2010, Hamburg, Dezember 2001.

3) Icon Regio, Einzelhandelsreport 1999; Icon Regio Einzelhandelsreport 2001.

4) So z. B. Greipel, E.: Positionierung und Profilierung des innerstädtischen Einzelhandels, Vortrag auf dem 53. Deutschen Geographentag, Oktober 2001.

Der Druck auf die „Grüne Wiese“ lässt unter dem Angebot an neuen Flächenpotenzialen aufgrund von Konversionsflächen, umzunutzenden Bahnhofsarealen und sonstigen Brachflächen nach ⁵⁾). In Bremen ist das integrierte Einzelhandels-, Dienstleistungs- und Freizeitzentrum Haven Hööv't auf einer ehemaligen Werft- und Fischereibrache in unmittelbarer Nähe zum Stadtteilzentrum ein entsprechendes Beispiel.

Der Anteil des Einzelhandelsumsatzes am privaten Verbrauch sinkt zugunsten von Ausgaben für Freizeit, Gesundheit und Reisen sowie aktuell zugunsten der Sparquote, etwa wegen Aufwendungen für die Altersvorsorge. Auch der absoluten Höhe nach waren die Konsumausgaben der privaten Haushalte (einschließlich der Organisationen ohne Erwerbszweck) in 2002 erstmals rückläufig, was durch die geringsten Steigerungen der verfügbaren Einkommen seit 20 Jahren, durch sinkende Erwerbstätigkeit, aber auch durch Sondereffekte wie die mit der Euro-Bargeldeinführung verbundene Verunsicherung zu erklären ist ⁶⁾.

Der Einzelhandelsumsatz ist im vergangenen Jahr sowohl nominal als auch real nach Jahren mit einem moderaten Wachstum wieder gesunken. Das Zusammenwirken von Sondereffekten (Euro-Bargeldeinführung, Kaufzurückhaltung bei Tierseuchen, Energiepreissteigerungen), konjunkturellem Abschwung und strukturellen Ursachen im Einzelhandel könnte als Ursache gelten. Experten und Verbände sehen als Folge mittelständische Einzelhändler, deren geringe Eigenkapitalausstattung häufig mit einem unzureichenden Zugang zu Fremdkapital einhergeht, auf der Verliererseite, ebenso größere Handelskonzerne als Betreiber von Waren- und Kaufhäusern, Supermärkten, SB-Warenhäusern und Verbrauchermärkten. Eindeutige Gewinner sind Discounter vor allem im Lebensmitteleinzelhandel ⁷⁾, und der Versandhandel ⁸⁾.

Bremen hat unter Berücksichtigung der Verhältnisse im Marktraum – insbesondere der Kaufkraftabflüsse zu großflächigen Einzelhandelsbetrieben in den Gemeinden Ottersberg, Stuhr und Ritterhude, aber auch unter Berücksichtigung der Sogkraft Oldenburgs – seit Ende der achtziger Jahre eine aktive, quantitativ fundierte Einzelhandelsflächenpolitik betrieben, die aktuell im Kommunalverbund Niedersachsen-Bremen mit dem IMAGE-Verfahren fortgeführt wird ⁹⁾. Im IMAGE-Rahmenkonzept 2010 wurde deshalb unter der Leitidee einer strukturellen Stärkung der Oberzentren und Mittelzentren der ermittelte umverteilungsneutrale Expansionspielraum ¹⁰⁾ so aufgeteilt, dass die gegenwärtig vorhandenen raumstrukturellen Ungleichgewichte zu Ungunsten des Oberzentrums Bremens und der Mittelzentren abgemindert werden. Da eine Überschreitung des Expansionsrahmens zu einer Verschlechterung der Ertragslage im Einzelhandel bzw. zu einer Umsatzumverteilung zwischen den Standorten führt (Verdrängungswettbewerb), empfehlen die Gutachter der gesamten Region, sich auf solche Vorhaben zu konzentrieren, die die Einzelhandelsstruktur verbessern, d. h. beispielsweise branchenspezifische Versorgungsdefizite ausgleichen oder die Leistungsfähigkeit höherrangiger zentraler Orte stärken. Künftige Ansiedlungsvorhaben sollten dort befürwortet werden, wo sie einen Beitrag leisten können, diese Defizite im Einzelhandelsgefüge abzubauen. Für die Stadt Bremen sind die für Einzelhandelsentwicklung geeigneten

5) So z. B. Lademann, R. P.: Betriebstypen- und Verkaufsflächenentwicklung im Einzelhandel, Hamburg 2002.

6) Sachverständigenrat zur Begutachtung der gesamtwirtschaftlichen Entwicklung, Jahresgutachten 2002/03.

7) Lebensmitteldiscounter konnten im ersten Halbjahr 2002 ihren Umsatz flächenbereinigt um 10,5 % ausweiten, während die Branche insgesamt nur 0,4 % nominal zulegen konnte. Vergleiche J. Elfers: Keine Entwarnung in Sicht, in Lebensmittel Zeitung 39/2002. Seite 53 ff.

8) Ebenda und Hauptgemeinschaft des deutschen Einzelhandels – Einzelhandelspanel Januar 2003.

9) Leitlinien für die zukünftige Entwicklung des Einzelhandels in der Stadt Bremen bis zum Jahr 2000, Bremische Bürgerschaft, Drucksache 12/318 S vom 23. Mai 1989; Perspektiven für die Entwicklung des stadtbremischen Einzelhandels im Sanierungszeitraum, in Bremer Zeitschrift für Wirtschaftspolitik 01/97; Aktuelle Herausforderungen für den Bremischen Einzelhandel, Überprüfung der Einzelhandelsperspektiven für die Stadt Bremen, BAW-Monatsbericht 07/98; Stadtentwicklungskonzept Bremen, Juni 1999, S. 69-83.

10) Bei der Flächenprognose wurde von einem konstanten Flächenertrag im Einzelhandel ausgegangen. Des Weiteren berücksichtigt das Berechnungsmodell die Faktoren Bevölkerungsentwicklung, Entwicklung der Pro-Kopf-Ausgaben sowie ein nachfrageunabhängiges Betriebsformenwachstum.

Standorte im Zentren- und Einzelhandelskonzept von 1999 ¹¹⁾ identifiziert und für die Stadtteilzentren im Bremer Stadtteilzentren-Bericht von 2002 ¹²⁾ genauer definiert.

Seit August 2002 ist eine ressortübergreifende Arbeitsgruppe Einzelhandel tätig. Unter Federführung des Bauressorts werden dort großflächige Einzelhandelsprojekte (ab ca. 700 m² Verkaufsfläche) hinsichtlich ihrer Genehmigungsfähigkeit unter Bezug auf die genannten Unterlagen bewertet. Auf diesem Wege erfolgt ein lenkender Einfluss, hin zu strukturverträglichen Standorten im oben dargestellten Sinne.

1. Wie verteilen sich die vorhandenen Einzelhandelsflächen zurzeit nach Größe und Lage im Bremer Stadtgebiet?

Bei der Antwort bitten wir um Unterscheidung nach Lage (1 bis 3) und nach Größe (a bis c) der beanspruchten Flächen:

1. in der Bremer Innenstadt,
2. in den jeweiligen Stadtteilzentren und
3. in unintegrierten Lagen innerhalb der Bremer Landesgrenzen,
 - a) bis 350 m² Verkaufsfläche,
 - b) von 350 m² bis 700 m² Verkaufsfläche,
 - c) ab 700 m² Verkaufsfläche.

Aktuelle flächendeckende Daten aus der amtlichen Statistik liegen nicht vor. Die Daten aus der zuletzt 1993 durchgeführten Handels- und Gaststättenzählung (HGZ) erlauben weder eine räumliche Differenzierung nach Zentren und nicht integrierten Lagen noch eine Differenzierung nach den erbetenen Verkaufsflächenklassen.

Mit der im Rahmen des IMAGE-Verfahrens aufgebauten Datenbank liegen allerdings für den großflächigen Einzelhandel ab 700 m² Verkaufsfläche Daten vor. Daneben kann auf Daten zum Einzelhandelsreport 1999 und 2001 sowie auf verschiedene Datenquellen aus den Stadtteilzentren (Konzept Stadtteilzentren, Stadtteilmarketing, Einzelgutachten) zurückgegriffen werden, die allerdings nicht flächendeckend vorliegen. Ergebnisse der für diese Anfrage durchgeführten Sonderauswertungen und -aufbereitungen, die den genannten Anforderungen so weit wie möglich entsprechen, sind als Anlage 1 beigelegt.

2. Wie viele Einzelhandelsflächen sind in den letzten acht Jahren aufgegeben worden? Bei der Antwort bitten wir um Unterscheidung nach Lage und nach Größe der beanspruchten Flächen wie bei Frage eins.

Die Aufgabe von Einzelhandelsflächen kann nur durch wiederholte eigene Bestandserhebungen ermittelt werden, da die amtliche Statistik keinen Rückschluss auf die Nutzungsänderungen an Einzelstandorten zulässt. Bei Flächenbilanzierungen ist zu unterscheiden, ob der Standort wegen Verlagerung oder wegen Betriebsaufgabe frei geworden ist. Im Übrigen ist bei Bestandserhebungen nicht von vornherein erkennbar, ob es sich bei aufgegebenen Läden um einen vorübergehenden Leerstand im Rahmen der üblichen Fluktuation handelt oder ob die Verkaufsfläche dauerhaft vom Markt genommen ist. Unter diesen Einschränkungen zu bewertende Daten zur Flächenaufgabe liegen allenfalls zum großflächigen Einzelhandel ab 700 m² Verkaufsfläche vor. Anlage 2 gibt hierzu Auskunft.

Rückfragen bei der Handelskammer Bremen ergaben, dass auch die dort geführte Datei über beantragte Räumungsverkäufe keine verlässlichen Angaben über den Umfang aufgebener Verkaufsflächen ermöglicht.

3. Wie viele Einzelhandelsflächen in m² befinden sich in der Bremer Innenstadt, in den jeweiligen Stadtteilzentren und in unintegrierten Lagen innerhalb der Bremer Landesgrenzen zurzeit vor der Realisierung bzw. Eröffnung?

11) Der Senator für Bau, Verkehr und Stadtentwicklung: Stadtentwicklungskonzept Bremen, Bremen 1999, S. 69 ff.

12) Der Senator für Bau und Umwelt: Bremer Stadtteilzentren – Bericht, Bremen 2002.

Nach der jüngsten Eröffnung eines Textilkaufhauses in der Bremer Innenstadt sind zurzeit kleinere Projekte in der Realisierung, wie die Einzelhandelsflächen im Erdgeschoss der Gebäude des Justizzentrums.

In den Nebenzentren und im Mittelzentrum Vegesack stehen verschiedene – große als auch kleine – Projekte kurz vor der Realisierung.

Ende Februar 2003 wurde das grundlegend umgebaute und erweiterte Einkaufszentrum Berliner Freiheit als Stadtteilzentrum Vahr eröffnet.

Ende März 2003 wurde in Vegesack das integrierte Einzelhandels-, Dienstleistungs- und Freizeitzentrum Haven Hööv't eröffnet. Es soll eine Magnetwirkung für das Mittelzentrum bilden – Vegesack soll sich so gegen nicht-integrierte Lagen am Stadtrand behaupten.

Ebenfalls in Bremen-Nord wird im späten Frühjahr 2003 das „Blumenthal Center“ auf ehemaligen Flächen der Bremer Wollkämmerei (BWK), „Am Müllerloch“, eröffnet. Es wird auf einer Verkaufsfläche von 12.500 m² einen Vollsortimenter, einen Discounter, einen Getränkemarkt sowie einen Baumarkt mit Gartencenter bieten. Ähnlich wie das Haven Hööv't liegt auch das „Blumenthal Center“ unmittelbar am „alten“ Zentrum, so dass Synergieeffekte erwartet werden.

Es stehen zurzeit keine Projekte in nicht-integrierten Lagen an.

Neben diesen größeren Einzelhandelsprojekten sind in den Stadtteilzentren derzeit knapp 2.000 m² neue Verkaufsflächen in der Realisierung und ca. 10.000 m² in der Umnutzung. Daneben ist noch der Space Park mit 44.000 m² zu nennen.

4. Wie viele Einzelhandelsflächen in m² befinden sich in der Bremer Innenstadt, in den jeweiligen Stadtteilzentren und in unintegrierten Lagen innerhalb der Bremer Landesgrenzen zurzeit in Planung?

In der Bremer Innenstadt findet in erster Linie ein Flächenaustausch statt. Aktuell sind hier an größeren Flächen der Altstandort P & C, die Baulücke Am Wall sowie die Neunutzung des ehemaligen Brinkmann-Gebäudes¹³⁾ zu benennen.

In den Stadtteilzentren Gröpelingen, Obervieland, Hemelingen und Osterholz befinden sich zurzeit nach derzeitigem Kenntnisstand ca. 11.000 m² Verkaufsfläche in der Planung. Dies betrifft kleinere Ansiedlungen bis ca. 2.300 m² Verkaufsfläche pro Standort. In Oslebshausen im Bereich Bahnhofsplatz sind 2.300 m² zur Verbesserung der Nahversorgung geplant. Weitere 2.000 m² Verkaufsfläche betreffen Vorhaben in so genannten nicht-integrierten Lagen.

5. Für welche weiteren Flächen im Stadtgebiet gibt es Interessensbekundungen welcher einzelnen Einzelhandelsketten in welchem Umfang?

Interessensbekundungen werden in Form von Investorenanfragen in der Regel an das Amt für Stadtplanung und Bauordnung bzw. an die Bremer Wirtschaftsförderung GmbH gerichtet. Bisweilen handelt es sich dabei auch um alternative Standortsondierungen, deren Realisierung aufgrund der örtlichen Wettbewerbslage von den Betreibern erst später entschieden wird. Aus Wettbewerbs- und Datenschutzgründen müssen diese Daten vertraulich behandelt werden.

Anfragen für Einzelhandelsstandorte richten sich sowohl auf Gebiete der Stadtteilzentren als auch auf Gebiete außerhalb der Stadtteilzentren, dann meistens in Gewerbegebieten mit alten baurechtlichen Festlegungen oder an hochfrequentierten Ausfallstraßen.

6. Wie bewertet der Senat die Ansiedlungsvorhaben und -wünsche (Frage 3 bis 5) im Hinblick auf den Wettbewerb mit dem bis jetzt noch funktionierenden kleinteiligen Einzelhandel in der Innenstadt und in den Stadtteilzentren?

Die genannten in Realisierung und Planung befindlichen Vorhaben sind bezogen auf die jeweiligen Zentren verträglich. Bei Vorhaben mit Interessenbe-

13) Der interne Entscheidungsprozess auf Eigentümerseite ist noch nicht abgeschlossen.

kundung erfolgt, wo immer bau- und planungsrechtlich möglich, ein lenkender Einfluss hin zu strukturverträglichen Standorten.

Da der im IMAGE-Rahmenkonzept 2010 ermittelte umverteilungsneutrale Expansionspielraum weitgehend ausgeschöpft ist, kommt es umso mehr auf eine strukturverträgliche Standortwahl an, beispielsweise zur Angebotsstärkung in den Zentren. Großflächige Einzelhandelsvorhaben, die zur Stärkung eines Zentrums beitragen, können als Magnet und Frequenzbringer das Zentrum im Standortwettbewerb mit Angeboten an nicht integrierten Standorten durch eine Ausweitung des Einzugsbereichs und eine Kundenbindung an das Zentrum stützen.

7. Wie bewertet der Senat das Verhältnis von stagnierendem bzw. zurückgehendem Nachfragepotenzial der Konsumenten/-innen und dem wachsenden Angebot an Einzelhandelsflächen, und welche Konsequenzen zieht er hieraus für die Schaffung neuer Einzelhandelsflächen?

Die Entwicklung des Einzelhandels ist aktuell bundesweit geprägt durch Flächenwachstum auf der einen und begrenztes Nachfragepotenzial auf der anderen Seite. Insofern handelt es sich um kein speziell bremsendes Problem. Entscheidende Größen in diesem Markt sind einerseits die betriebswirtschaftlich motivierten Veränderungen der Betriebsformen des Einzelhandels und – damit einhergehend – die veränderten Flächenansprüche des Handels, die wegen der gegebenen Bau- und Siedlungsstruktur in den vorhandenen Zentren nicht ohne weiteres befriedigt werden können. Andererseits verwischen sich mit zunehmender Mobilität traditionelle räumliche Bezugsmuster der Konsumenten, die ausdifferenzierte, sich stetig verändernde Ansprüche an den Handel richten und differenzierte, sich wandelnde Verhaltensweisen als Kunden an den Tag legen. Die Tendenz zu Großbetriebsformen, modernen Supermärkten und Discountern mit zentrenrelevanten Nebensortimenten des „Nicht-Lebensmittel-Bereichs“ ist ungebrochen. Gleichzeitig ist zu beobachten, dass der Flächenanspruch bei neuen Investitionsvorhaben weiter steigt. Die Schaffung neuer Einzelhandelsflächen muss diese sich stetig wandelnden Ansprüche des Handels und der Konsumenten berücksichtigen. Auch bei nachlassenden Nachfragepotenzialen gibt es keine Instrumente, die quantitative Flächenentwicklung im Handel steuernd zu beeinflussen. Im Übrigen würde eine solche Politik grundsätzliche Veränderungen im Absatzmarkt ignorieren und den freien Wettbewerb der verschiedenen Angebotsformen unzulässig behindern. Allerdings ist es bei stagnierendem oder nachlassendem Nachfragepotenzial die Standortwahl umso wichtiger, um negative Auswirkungen einer Umsatzumverteilung auf die Zentren des Handels im Sinne einer Standortsicherung zu vermeiden.

8. Welche detaillierten Aussagen über Nachfrage und Angebot im Einzelhandel lassen sich aufgrund der dem Senat zur Verfügung stehenden Informationen über folgende Aspekte treffen:
- über die Entwicklung der Umsätze im Einzelhandel in den letzten acht Jahren an den jeweiligen Standorten City, Stadtteilzentren und in unintegrierten Lagen,
 - über die Entwicklung der Umsätze in den letzten acht Jahren bezogen auf die verschiedenen Sparten des Einzelhandels,
 - über das Maß der Ausweitung der Einzelhandelsflächen in den letzten acht Jahren an den Standorten City, Stadtteilzentren und in unintegrierten Lagen,
 - über das Verhältnis Umsatz/m² Einzelhandelsfläche in der Entwicklung der letzten acht Jahre?

Aus Gründen der Datenverfügbarkeit können keine Angaben in der erfragten sachlichen und räumlichen Gliederung gegeben werden.

Zur Umsatzentwicklung kommt das Statistische Landesamt durch Auswertung der Handelsstatistik für das Land Bremen zu folgenden Aussagen:

Auch im Lande Bremen ist der Einzelhandelsumsatz in 2002 nach Jahren mit einem nominellen, moderaten Wachstum wieder gesunken. Die stärksten Ein-

brüche betrafen den Einzelhandel mit Möbeln, Einrichtungsgegenständen und Hausrat sowie Textilien. Geringe Einbußen hatten Apotheken und der Fachhandel mit medizinischen Artikeln sowie der Einzelhandel an Verkaufsständen und auf Märkten zu verzeichnen. Anders als auf Bundesebene hatten im Land Bremen auch der Lebensmitteleinzelhandel und der Versandhandel rückläufige Umsatzentwicklungen hinzunehmen. Einzelheiten siehe Anlage 3.

Zur Ausweitung der Einzelhandelsflächen liegen lediglich Angaben für die Stadtgemeinde Bremen insgesamt vor als Saldo von Ansiedlungen/Erweiterungen und Flächenaufgaben ¹⁴⁾:

Im Zeitraum 1996 bis 2000 nahm die Verkaufsfläche in Bremen um 45.050 m² oder 5,5 % zu. Der großflächige Einzelhandel weitete seine Flächen um 29.450 m² oder 6,1 % aus. Bei Einzelhandelsbetrieben unter 700 m² Verkaufsfläche – einschließlich kleinerer Betriebe in großflächigen Einzelhandelseinrichtungen wie dem Werder Karree – war ein Zuwachs von 16.600 m² oder 4,7 % zu verzeichnen.

9. Mit welcher Strategie will der Senat zu einer langfristigen Stabilisierung des Einzelhandels in der Bremer Innenstadt und in den Stadtteilzentren beitragen? Welche Konzepte und Ziele liegen dieser Strategie zugrunde?

Unter Berücksichtigung der Marktkräfte im Raum wird der Senat seine aktive Einzelhandelspolitik zusammen mit den Umlandgemeinden im Rahmen des IMAGE-Verfahrens des Kommunalverbundes Niedersachsen–Bremen konsequent fortführen. Wesentliches Ziel dabei ist die Stärkung Bremens als Oberzentrum, was eine weitere Minderung der festgestellten bestehenden raumstrukturellen Ungleichgewichte erfordert.

Für Bremen sind im Zentrenkonzept mit Schwerpunkt Einzelhandel ¹⁵⁾ räumliche Zielvorstellungen formuliert, die den Zentren einen besonderen Stellenwert in der Entwicklung der Stadt einräumen. Dabei wird in Bremen das Ziel verfolgt, großflächige Einzelhandelsansiedlungen nicht in Konkurrenz zur Bremer Innenstadt oder zu den Stadtteilzentren treten zu lassen, sondern in die Zentren zu integrieren. Als Frequenzbringer können sie einen Beitrag leisten, die Zukunftsfähigkeit des kleinteiligen Handels im Rahmen einer umfassenden Modernisierungsstrategie in den Zentren zu verbessern.

Gerade die nachlassende Kundenfrequenz durch räumliche Umorientierung der Nachfrage ist ein Problem in den kleinteilig strukturierten Stadtteilzentren. Die notwendigen Anpassungen des kleinteiligen Einzelhandels an zeitgemäße und betriebswirtschaftlich zukunftsfähige Angebotsstrukturen bzw. die Umorientierung auf ökonomisch tragfähige Nischenangebote setzt eine entsprechende Mindestnachfrage voraus. Stadtteilzentren, die mangels Kundenfrequenz und die durch zu geringe Nachfragebasis auf die Nahversorgungsfunktion zurückfallen, werden die Modernisierung des Einzelhandels – etwa beim Generationenwechsel der Eigentümer – nur unter sehr erschwerten Bedingungen vollziehen können. Diese Entwicklung lässt sich im Bedeutungsrückgang verschiedener Nahversorgungsbereiche in den Ortsteilen bereits beobachten. Die Strategie einer Integration von Magnetbetrieben in die Zentren, verbunden mit Maßnahmen zur Standortsicherung und Standortaufwertung, ermöglicht hingegen eine Anpassung leistungsfähiger Betriebe an zukunftsfähige Angebotsstrukturen.

Die Funktion, die dabei dem Einzelhandel je nach Zentrenfunktion zuzumessen ist, wird weiterhin programmatisch abgesichert in Fortführung der laufenden Programme für die Innenstadt, das Mittelzentrum Vegesack und die Stadtteilzentren. Projekte, die diesbezüglich branchen- und angebotsspezifische Angebotslücken und Versorgungsdefizite ausgleichen, werden weiterhin unterstützt. Lenkender Einfluss wird verwaltungsseitig über die Arbeitsgruppe „Einzelhandel“ soweit erforderlich und möglich ausgeübt.

14) Vergleiche Dr. Lademann & Partner: IMAGE Interkommunale Moderierung von Ansiedlungsvorhaben des großflächigen Einzelhandels – Aktualisierung des Rahmenkonzepts 2010, Hamburg 2001.

15) Der Senator für Bau und Umwelt: Stadtentwicklungskonzept Bremen, Bremen 1999, Seite 73 ff.

Darüber hinaus wird der Senat die Rahmenbedingungen in den Bremer Zentren weiter verbessern. Die Bremer Innenstadt und die Stadtteilzentren – geprägt durch Einzelhandel und eine Mischung unterschiedlichster privater und öffentlicher Dienstleistungen und kultureller Angebote – übernehmen nicht nur wichtige Versorgungs- und Erlebnisfunktionen für Konsumenten und Besucher, sondern sind zugleich urbane Orte der Begegnung – und damit letztlich Identifikationsort für die Bremerinnen und Bremer und für Besucher der Stadt. Der Senat unternimmt seit längerem erhebliche Anstrengungen, um die Bremer Innenstadt, das Mittelzentrum Vegesack und die Stadtteilzentren an die heutigen Ansprüche der Nutzer und Besucher anzupassen. Mit dem Sofortprogramm Innenstadt und Nebenzentren, mit Maßnahmen der städtebaulichen Sanierung und mit Hilfe von EU-Programmen wurden in verschiedenen Zentren nicht nur das Erscheinungsbild der Zentren verbessert, sondern insgesamt die Attraktivität erhöht und teilweise auch Funktionsschwächen beseitigt. Dies kommt dem Handel unmittelbar zugute. Mit den Programmen Innenstadt 2010 und Stadtteilzentren 2010 sollen diese Bemühungen fortgesetzt und verstetigt werden.

10. Welche Aktualität besitzen für den Senat heute noch die Ergebnisse und Empfehlungen des Gutachtens von Dr. Lademann über die „Wirtschaftspolitische(n) Potenziale von Nebenzentren als Einzelhandelsstandort“ aus dem Jahr 2000?

Bei der genannten Studie „Wirtschaftspolitische Potenziale von Nebenzentren als Einzelhandelsstandorte – Pilotstudie zu Standortbedingungen und Standortanforderungen“ aus dem Jahr 2000 handelt es sich um eine eher allgemeine, grundsätzliche Darstellung der wirtschaftspolitischen Potenziale von Stadtteilzentren. Wesentliche Erkenntnisse sind:

- Während die Angebotsstruktur in den zentralen Lagen der Nahversorgungsbereiche in den Ortsteilen vorwiegend auf Waren des täglichen Bedarfs für die benachbarten Wohnquartiere beschränkt ist, wird den Nebenzentren (Stadtteilzentren) eine weitergehende, höherrangige Angebotsstruktur (Sortimente) attestiert.
- Damit verbunden ist eine größere Reichweite des Einzugsbereichs der Nebenzentren. Die wirtschaftspolitischen Potenziale der Nebenzentren gehen somit über die Nahversorgungsfunktion des Ortsteils hinaus. Nebenzentren haben einen Einzugsbereich, der den gesamten Stadtteil umfasst und möglichst noch darüber hinaus reicht ¹⁶⁾.
- Nebenzentren müssen von daher gut erreichbar sein, nicht nur für die benachbarte Wohnbevölkerung, wenn sie ihre Exportfunktion nicht einbüßen, sondern weiterentwickeln wollen.

Allgemeine aus generellen Standortanforderungen hergeleitete städtebauliche und verkehrspolitische Empfehlungen der oben genannten Studie von Dr. Lademann sind eingegangen in die nachfolgende Untersuchung „Entwicklungschancen Bremer Nebenzentren“ ¹⁷⁾, in der für die einzelnen Zentren der jeweilige konkrete Sachstand, die Entwicklungsperspektive und Handlungsnotwendigkeiten beurteilt wurde. Die dort vorgenommenen Empfehlungen sind in die Broschüre „Bremer Stadtteilzentren – Bericht“ ¹⁸⁾ eingeflossen.

Der Senator für Bau und Umwelt hat die weiterführenden Ergebnisse der Folgeuntersuchung „Entwicklungschancen Bremer Nebenzentren“ und des genannten Stadtteilzentrenberichts zum Anlass genommen, ein Maßnahmenprogramm für die Stadtteilzentren zu erarbeiten. Der Senator für Bau und Umwelt beabsichtigt in Kooperation mit dem Senator für Wirtschaft und Häfen ein „Aktionsprogramm Stadtteilzentren 2010“ zur Aufwertung und Stabilisierung der Bremer Stadtteilzentren vorzulegen, dessen Finanzierung zurzeit noch geprüft wird.

16) Dr. Lademann bezeichnet diesen über den Stadtteil hinausreichenden Absatz als die Exportfunktion des Nebenzentrums: Ein starkes Nebenzentrum erreicht einen Teil seiner Einzelhandels- und Dienstleistungsumsätze durch Nachfrage von Beschäftigten im Stadtteil, durch Kunden aus anderen Bremer Stadtteilen sowie durch einkaufende Berufspendler aus dem niedersächsischen Umland.

17) Dr. Lademann & Partner: Entwicklungschancen Bremer Nebenzentren, Hamburg 2001.

18) Der Senator für Bau und Umwelt: Bremer Stadtteilzentren – Bericht, Bremen 2002.

11. Welche Möglichkeiten sieht der Senat, auch mit Mitteln des Planungs- und Baurechts, auf die Ansiedlung von Einzelhandelsunternehmen Einfluss zu nehmen?

Mit dem Instrument des Bebauungsplanes kann auf die Ansiedlung von Einzelhandelseinrichtungen bedingt Einfluss genommen werden. Dabei ist die Wahl des Baugebietstyps entscheidend.

Während im Allgemeinen Wohngebiet (WA) nur die der Versorgung des Gebiets dienenden Läden mit Waren des täglichen Bedarfs zulässig sind, erlaubt das Kerngebiet (MK) alle Arten und Größen von Einzelhandelsbetrieben.

Im Mischgebiet (MI) und im Gewerbegebiet (GE) sind je nach zutreffender Fassung der Baunutzungsverordnung Betriebe zulässig, soweit sie nicht negative Auswirkungen auf die Zentrenentwicklung erwarten lassen. Für großflächigen Einzelhandelsansiedlungen legt die Baunutzungsverordnung eine Vermutungsgrenze von 1.200 m² Bruttogeschossfläche fest, was etwa einer Verkaufsfläche von 840 bis 1.000 m² entspricht. Oberhalb dieser Grenze wird nach der Verordnung vermutet, dass das Vorhaben negative Auswirkungen auf die Nahversorgung der Bevölkerung, die Entwicklung der Zentren bzw. auf die verkehrliche Infrastruktur hat. Dabei geht es insbesondere um die Frage, ob über eine Umsatzumverteilung ein Verdrängungswettbewerb zu Lasten der Innenstadt und der Stadtteilzentren zu erwarten ist. Mit der Vermutungsregelung überlässt es die BauNVO aber letztlich der Entscheidung des Einzelfalls, ob diese Auswirkungen – abhängig von der konkreten Sortimentsstruktur, der Lage und der realen Flächengröße – tatsächlich gegeben sind oder ob das Vorhaben auch oberhalb der Vermutungsgrenze genehmigungsfähig ist.

Durch interne Gliederung des Baugebietes ist es möglich, in Teilbereichen von Baugebieten, etwa im MI oder GE ausgewählte Nutzungen (Einzelhandel insgesamt oder bestimmte Einzelhandelssortimente) auszuschließen oder nur ausnahmsweise zuzulassen.

Der Baugebietstyp Sonderbaufläche (SO) für eine näher zu definierende Nutzung kommt in Bremen für großflächige Einzelhandelseinrichtungen z. B. beim Roland Center, dem Space Park oder teilweise in Habenhausen zur Anwendung.

Da das Baurecht (Baunutzungsverordnung) hinsichtlich der Zulässigkeit von Einzelhandelsvorhaben in den Baugebieten zwischen 1962 und 1990 mehrfach geändert wurde, sind in Gewerbe- und Industriegebieten (GE, GI), die vor 1977 überplant wurden, aus den 60er und 70er Jahren des vorigen Jahrhunderts weniger strenge Zulässigkeitsgrenzen – gemessen an der Flächengröße – gegeben. An einzelnen Standorten existieren in Bremen noch alte Baurechte, für die nicht die Baunutzungsverordnung, sondern die Staffeldbauordnung von 1917 bzw. 1940 gilt. An diesen Standorten gibt es bei Gewerbeklasse I bis III nur wenig Möglichkeiten, Einzelhandelsansiedlungen zu beeinflussen. Im Bremer Westen sind diese alten Baurechte kürzlich aufgehoben worden, sofern sie nicht aktuell überplant werden. Es ist beabsichtigt, auch die übrigen betroffenen Standorte entsprechend bauplanungsrechtlich anzupassen.

Unbeschadet von Änderungen des Planungsrechts durch Überplanung mit einem neuen Bebauungsplan genießen bestehende Nutzungen Bestandschutz. Dies kann auch Ansiedlungen als Folgenutzungen an aufgelassenen Einzelhandelsstandorten mit einschließen, sofern keine wesentliche Änderung der zuvor ausgeübten Einzelhandelsnutzung beabsichtigt ist.

Einer frühzeitigen Abstimmung von geplanten Einzelhandelsvorhaben und von einzelhandelsbezogenen Bauleitplanungen dient die im August 2002 beim Senator für Bau und Umwelt eingerichtete ressortübergreifende Arbeitsgruppe Einzelhandel. Beteiligt sind neben dem Senator für Bau und Umwelt der Senator für Wirtschaft und Häfen, das Amt für Stadtplanung und Bauordnung, das Bauamt Bremen-Nord, die Bremer Wirtschaftsförderung GmbH und die Handelskammer Bremen.

12. In welchem Maße beeinflussen die durch den Senat benannten Daten die aktuelle und zukünftige gemeinsame Landesplanung Bremen/Niedersachsen?

Im Rahmen von IMAGE wurde unter Mitwirkung der Stadtgemeinde Bremen ein quantitativ unterlegtes Rahmenkonzept sowie ein Bewertungs- und Moderationsverfahren für Ansiedlungsvorhaben entwickelt.

Im Rahmenkonzept wird der umverteilungsneutrale Expansionspielraum bis zum Jahr 2010 aufgezeigt. Dieser wird bei der Moderation von Vorhaben berücksichtigt und dient darüber hinaus zur Beobachtung der gesamtäumlichen Entwicklung. Zwischen 1996 und 2000 ist die Gesamtverkaufsfläche Bremens jährlich um durchschnittlich 1,4 % gewachsen. Gleichzeitig vollzog sich im Umland eine noch dynamischere Entwicklung mit einem jährlichen Flächenwachstum von 2,4 % in den Grundzentren und 3,1 % in den Mittelzentren. Unter Einbeziehung der heute im Bau und in Planung befindlichen Vorhaben ist der umverteilungsneutrale Expansionspielraum in der Region damit bereits heute weitgehend ausgeschöpft. Ansiedlungen und Erweiterungen sind daher mit Umverteilungsprozessen innerhalb der jeweiligen Ansiedlungskommunen aber auch zwischen Nachbarkommunen verbunden.

Kern von IMAGE ist ein einzelfallbezogenes zweistufiges Moderationsverfahren. Großflächige Einzelhandelsvorhaben werden dem Kommunalverbund gemeldet. Diejenigen, die über einvernehmlich vereinbarte Aufgreifschwelle liegen, werden auf der Basis einheitlicher Vermutungskriterien gutachterlich bewertet. Sofern beabsichtigte Vorhaben mehr als unwesentliche negative Auswirkungen auf benachbarte Gemeinden erwarten lassen, wird unter Beteiligung der Ansiedlungsgemeinde, der IHK und des Kommunalverbundes – moderiert durch externe Gutachter – vertraulich beraten. Es resultiert eine Empfehlung an die Ansiedlungsgemeinde. Bei Bedarf werden in einer zweiten Runde die betroffenen Gemeinden hinzugezogen. Seit 1997 wurden 48 Vorhaben bewertet und 28 moderiert. Drei Vorhaben wurden in einer zweiten Runde verhandelt.

Das IMAGE-Verfahren hat neben der einzelfallbezogenen Vermeidung mehr als unwesentlicher Auswirkungen großflächiger Einzelhandelsvorhaben auf Nachbargemeinden weitere positive Effekte, wie z. B. die Entwicklung und Pflege eines Datenbestandes großflächiger Betriebe. Dieser ist vor allem vor dem Hintergrund einer ausbleibenden amtlichen Großzählung im Handels- und Gastgewerbe für die Planungspraxis wie für die Genehmigungsverfahren unverzichtbar. Die Deputationen für Bau und für Wirtschaft und Häfen wurden hierüber im Februar des Jahres ausführlich informiert. Die dauerhafte Sicherung bzw. Entwicklung eines funktionsfähigen Zentrensystems in der Region kann das einzelfallbezogene IMAGE-Verfahren jedoch nicht leisten.

Daraus ergibt sich die Notwendigkeit, auf regionaler Ebene über dieses Moderationsverfahren hinaus, für den Einzelhandelsbereich gemeinsame Zielvorstellungen bzw. regionale Einzelhandelsentwicklungs- und Zentrenkonzepte zu entwickeln.

Aktuell wird in der Region Bremen mit der Erarbeitung eines Interkommunalen Raumstrukturkonzepts (Intra Region Bremen) ein integrierter Ansatz zur Entwicklung regionaler Leitbilder und Entwicklungsziele verfolgt. Ziel ist eine aufeinander abgestimmte und eng verzahnte Siedlungs-, Freiraum- und Verkehrsplanung in der Region einschließlich einer abgestimmten Gewerbe- und Einzelhandelsentwicklung. Zukünftig wird es darum gehen, die unterschiedlichen Themenfelder der regionalen Entwicklung innerhalb des Raumstrukturkonzepts detaillierter zu bearbeiten und Umsetzungsstrategien zu entwickeln. Dies wird auch im Einzelhandelsbereich notwendig sein.

13. Gibt es über das IMAGE-Verfahren hinaus weitere konkrete Kooperationsverfahren mit den Umlandgemeinden oder werden solche Verfahren geplant?

Über das IMAGE-Verfahren hinaus gibt es derzeit keine die Einzelhandelsentwicklung betreffende Verfahren mit Umlandgemeinden. Weitere Bewertungs- und Moderationsverfahren parallel zu IMAGE werden nicht geplant und wären auch nicht sinnvoll.

Das IMAGE-Verfahren selbst befindet sich derzeit in der Weiterentwicklung. Die Aufnahme der Landkreise als Verfahrensbeteiligte und die dauerhafte Sicherung der Finanzierung sind die zentralen Ansätze zur Optimierung des Verfahrens. Die Deputation für Bau (Vorlage 15/754 – L/S) und die Deputation

für Wirtschaft und Häfen (Vorlage 15/320 – L/S) unterstützen diese Weiterentwicklung.

Anzustreben ist – wie schon in Frage 12 dargestellt – über das einzelfallbezogene Moderationsverfahren hinaus die Entwicklung gemeinsamer Zielvorstellungen und mittelfristig eines gemeinsamen Einzelhandelskonzepts als Bestandteil des Interkommunalen Raumstrukturkonzepts Region Bremen.

Anlage 1 zur Frage 1

Wie verteilen sich die vorhandenen Einzelhandelsflächen zurzeit nach Größe und Lage im Bremer Stadtgebiet?

Bei der Antwort bitten wir um Unterscheidung nach Lage (1 bis 3) und nach Größe (a bis c) der beanspruchten Flächen:

1. in der Bremer Innenstadt,
2. in den jeweiligen Stadtteilzentren und
3. in unintegrierten Lagen innerhalb der Bremer Landesgrenzen,
 - a) bis 350 m² Verkaufsfläche,
 - b) von 350 m² bis 700 m² Verkaufsfläche,
 - c) ab 700 m² Verkaufsfläche.

Mit der im Rahmen des IMAGE-Verfahrens aufgebauten Datenbank liegen für den großflächigen Einzelhandel ab 700 m² Verkaufsfläche Daten vor; sie wurden nach den erbetenen Lagekategorien ausgewertet. Für den kleinflächigen Einzelhandel unter 700 m² Verkaufsfläche, der 42 % der Gesamtverkaufsfläche Bremens umfasst und insbesondere die Zentren prägt, liegen keine aktuellen Daten vor. In den Bremer Stadtteilzentren hat der Senator für Bau und Umwelt im Rahmen des Stadtteilzentrenkonzepts (Nebenzentren) 2002 eine Bestandserhebung durchgeführt¹⁹⁾, die jedoch noch um die Flächenangaben ergänzt werden müsste. Außerhalb der Zentren liegen keine differenzierten Angaben für den kleinteiligen Handel vor.

Die Gesamtverkaufsfläche (Ladengeschäfte ohne ambulanten und Versandhandel) in Bremen entwickelte sich folgendermaßen:

1985	664.000 m ² (HGZ)
1993	747.700 m ² (HGZ)
1996	835.350 m ² (IMAGE)
2000	881.400 m ² (IMAGE) ²⁰⁾

Davon entfielen auf den großflächigen Einzelhandel

1996	483.850 m ² bzw. 58 %
2000	513.300 m ² bzw. 58 %

Für den großflächigen Einzelhandel ab 700 m² Verkaufsfläche wurde auf Basis der vom Senator für Bau und Umwelt weiter aktualisierten IMAGE-Daten eine Sonderauswertung für folgende Lagekategorien vorgenommen:

- zentrale Lagen in der Innenstadt und in den Stadtteilzentren,
- zentrennah, d. h. unmittelbar zugeordnet zu den zentralen Lagen (mit Synergieeffekten),
- solitäre Lage von Nahversorgern in den Wohnquartieren, einschließlich zentrale Lagen der Nahversorgungsbereiche,

19) Siehe auch: Der Senator für Bau und Umwelt: Bremer Stadtteilzentren – Bericht, Bremen 2002.

20) Die Verkaufsfläche des großflächigen Einzelhandels wurde nach Angaben der Stadt Bremen von den Gutachtern erhoben. Die Verkaufsfläche des kleinteiligen Einzelhandels wurde geschätzt und über eine Fortschreibung der zu beobachtenden Entwicklungen nach Plausibilitätskriterien überprüft; vergleiche Dr. Lademann & Partner: IMAGE Interkommunale Moderierung von Ansiedlungsvorhaben des großflächigen Einzelhandels – Aktualisierung des Rahmenkonzepts 2010, Hamburg 2001.

- nicht integrierte Lage, bezogen auf das Zentrenkonzept, d. h. ohne Synergie-
wirkung für den Handel in bestehenden Zentren.

Einkaufszentren und Fachmarkttagglomerationen nach Abgrenzung im Stadtent-
wicklungskonzept ²¹⁾ wurden gesondert kenntlich gemacht.

Die Ergebnisse sind in Tabelle 1 zusammengefasst.

Tabelle 1
Großflächiger Einzelhandel über 700 m²
Verkaufsfläche in den Bremer Stadtteilen, Stand 2001

	Anzahl der Betriebe	Flächen- summe in m ²
Innenstadt	29	106.700
Veogesack	15	18.250
Stadtteilzentrum	6	7.400
solitär	7	7.150
nicht integriert	2	3.700
Blumenthal	12	12.950
Stadtteilzentrum	3	2.500
solitär	4	4.050
nicht integriert	5	6.400
Burglesum	8	10.700
Stadtteilzentrum	2	1.800
solitär	2	2.200
nicht integriert	4	5.700
Gröpelingen	12	34.500
Stadtteilzentrum	3	3.300
zentrennah	1	800
solitär	2	1.900
nicht integriert	6	28.500
Walle	13	20.050
Stadtteilzentrum	9	14.250
solitär	2	1.600
nicht integriert	2	4.200
Findorff	4	6.850
Stadtteilzentrum	3	4.950
solitär	1	1.900
Horn-Lehe	3	5.300
Stadtteilzentrum	1	2.500
solitär	1	1.400
nicht integriert	1	1.400
Vahr ^{a)}	6	9.300
Stadtteilzentrum	4	6.400
solitär	2	2.900

21) Der Senator für Bau und Umwelt: Stadtentwicklungskonzept Bremen, Bremen 1999, Seite 72
und 84.

a) Berliner Freiheit nach Eröffnung am 26. Februar 2003.

	Anzahl der Betriebe	Flächen- summe in m ²
Osterholz	23	72.400
Stadtteilzentrum	3	4.400
solitär	2	2.100
nicht integriert	4	4.500
Fachmarkttagglomeration und Einkaufszentrum Weserpark	14	61.400
Hemelingen	31	67.100
Stadtteilzentren	3	3.900
solitär	8	8.700
nicht integriert	20	54.500
Östliche Vorstadt	4	7.900
Stadtteilzentrum	3	6.900
solitär	1	1.000
Obervieland	16	49.630
Stadtteilzentrum	1	900
nicht integriert	4	15.900
Fachmarkttagglomeration Habenhausen	11	32.830
Neustadt	15	60.540
Stadtteilzentrum	1	1.000
zentrennah	1	800
solitär	3	2.950
nicht integriert	3	15.790
Fachmarkttagglomeration Duckwitzstraße	7	40.000
Woltmershausen	5	4.240
Stadtteilzentrum	2	1.950
solitär	3	2.300
Huchting	9	16.850
Stadtteilzentrum	5	12.850
solitär	4	4.000
Borgfeld	2	3.000
Stadtteilzentrum	1	1.500
zentrennah	1	1.500
Schwachhausen	1	1.200
solitär	1	1.200

Quelle: Der Senator für Bau und Umwelt (62) in Weiterentwicklung der Erhebung IMAGE für den Kommunalverbund Niedersachsen/Bremen e. V.

Für die zentralen Lagen der Stadtteilzentren (Nebenzentren) wird ergänzend in Tabelle 2 die Gesamtzahl der Einzelhandelsbetriebe zusammengestellt, einschließlich der in Tabelle 1 bereits aufgeführten großflächigen Betriebe.

Tabelle 2

Einzelhandelsbetriebe in den Bremer Stadtteilzentren 2001 (Gesamterhebung):

	Anzahl Betriebe im Stadtteilzentrum
Vegesack	156
Blumenthal	41
Burglesum	65
Gröpelingen	80
Walle	72
zusätzlich Walle Center	20
Findorff	83
Horn-Lehe	43
Vahr, EKZ Berliner Freiheit ^{b)}	36
Osterholz	20
Hemelingen	48
Östliche Vorstadt	227
Obervieland (Kattenturm)	15
Neustadt	135
Woltmershausen	44
Huchting	21
zusätzlich Roland Center	104

b) nach Eröffnung März 2003.

Quelle: Der Senator für Bau und Umwelt (62), Erhebung Niels Otten, 2001.

Für die Bremer Innenstadt liegen aufgrund einer Sondererhebung für den Einzelhandelsreport 1999 und 2001 Flächenangaben für den gesamten Einzelhandel vor. In Tabelle 3 ist zu beachten, dass der Innenstadt-Einzelhandel wegen der funktionalen Ergänzung durch das Ostertor gemeinsam mit dem Einzelhandel des Ostertors dargestellt ist. Des Weiteren sind im Gegensatz zur HGZ auch Ladengeschäfte erfasst, deren wirtschaftlicher Schwerpunkt nicht dem Handel zuzurechnen ist wie beispielsweise der Verkauf von Backwaren einer Bäckerei.

Tabelle 3

Einzelhandel in der Bremer Innenstadt ^{c)} 1999 und 2001 (Gesamterhebung):

Innenstadt	Anzahl der Geschäfte 1999	Anzahl der Geschäfte 2001	Gesamtverkaufsfläche in m ² 1999	Gesamtverkaufsfläche in m ² 2001
bis 300 m ² VF	731	752	45.030	46.490
301 m ² bis 700 m ² VF	39	41	16.825	17.590
über 700 m ² VF	30	27	107.400	96.800
gesamt	800	820	169.255	160.880

c) einschließlich Ostertor

Quelle: ICON Regio GmbH: Einzelhandelsreport 1999, Nürnberg 2000; ICON Regio GmbH, Einzelhandelsreport 2001, Nürnberg 2002.

Auch für das Mittelzentrum Veegesack (Stadtteilzentrum) liegt mit dem Einzelhandelsreport 1999 eine vollständige Erhebung vor, die in Tabelle 4 zusammengestellt ist. Da die Gutachter den Bestand in Teilbereichen über die später abgegrenzten zentralen Lagen des Stadtteilzentrums hinaus erfasst haben, ergeben sich leicht höhere Werte als in Tabelle 2.

Tabelle 4

Einzelhandel in Vegesack Zentrum 1999:

Vegesack Zentrum	Anzahl der Geschäfte 1999	Gesamtver- kaufsfläche in m ² 1999
bis 300 m ² VF	179	13.370
301 m ² bis 700 m ² VF	9	4.335
über 700 m ² VF	6	12.020
gesamt	194	29.725

Quelle: ICON Regio GmbH, Einzelhandelsreport 1999, Nürnberg 2000

Eine vergleichsweise aktuelle Kompletterfassung für den gesamten Stadtteil einschließlich Zentrum liegt lediglich für den Stadtteil Hemelingen vor (Tabelle 5). Auch hier gilt die oben beschriebene erweiterte Definition von Einzelhandel einschließlich Ladenhandwerk. Hemelingen nimmt insofern eine Sonderstellung ein, weil sich der Stadtteil historisch bedingt polyzentrisch entwickelt hat und bislang kein starkes Stadtteilzentrum entstanden ist. Nur ein gutes Viertel aller Einzelhandelsbetriebe befindet sich zurzeit im Stadtteilzentrum (vgl. Tabelle 5 und Tabelle 2).

Tabelle 5

Einzelhandel im Stadtteil Hemelingen 2000 (Gesamterhebung):

Hemelingen	Anzahl der Geschäfte 2000	Gesamtver- kaufsfläche in m ² 2000
bis 100 m ² VF	179	7.000
101 bis 700 m ² VF	74	23.000
über 700 m ² VF	32	72.000
gesamt	285	102.000

Quelle: Junker und Kruse, Bremen-Hemelingen, Konzept zur Entwicklung des Nebenzentrums, Dortmund 2000.

Anlage 2 zur Frage 2

Im Rahmen der Bestandserfassungen für das IMAGE-Verfahren wurden die Einzeldaten des großflächigen Einzelhandels aus den Erhebungen 1996 und 2000 verglichen. Bei einem Flächenzugang von 65.450 m² bzw. 3,6 % (zuwachsbezogen auf den Bestand 1996) war zugleich eine Flächenabgabe von 36.000 m² bzw. 2,0 % Abgang bezogen auf den Bestand 1996 zu verzeichnen. Es ist davon auszugehen, dass viele dieser Flächen wieder durch Einzelhandelsfolgenutzungen belegt werden, zumal ein befristeter Leerstand dem baurechtlichen Bestandsschutz nicht entgegensteht. Bei den Aufgaben handelt es sich überwiegend um Verbraucher- und Supermärkte sowie um kleinere Bau- und Möbelmärkte ²²⁾.

Zum kleinteiligen Einzelhandel unter 700 m² Verkaufsfläche liegen keine entsprechenden Untersuchungen vor. Allerdings wurden bei der Bestandserfassung in den Stadtteilzentren durch den Senator für Bau und Umwelt ²³⁾, durch Gutachter oder im Zusammenhang mit dem Stadtteilmarketing/Stadtteilmanagement auch Leerstandsladengeschäfte erhoben. Zur Identifizierung längerfristiger Leerstandsladengeschäfte oder dauerhafter Ladengeschäftsaufgaben wären jedoch wiederholte Erhebungen erforderlich.

Außerhalb der Stadtteilzentren liegen für den kleinteiligen Einzelhandel keine systematisch erhobenen Daten vor.

22) Katharina Staiger: Interkommunale Moderierung von Ansiedlungsvorhaben des großflächigen Einzelhandels – Bestandsaktualisierung großflächiger Einzelhandel (Teil 2), Leonberg 2002.

23) Der Senator für Bau und Umwelt: Bremer Stadtteilzentren – Bericht, Bremen 2002.

Anlage 3 zur Frage 8

Die folgende Tabelle, die das Statistische Landesamt durch Auswertung der Handelsstatistik für das Land Bremen erstellt hat, stellt die Umsatzentwicklung in jeweiligen Preisen insgesamt und nach Wirtschaftszweigen im Einzelhandel dar. Danach ist der Einzelhandelsumsatz auch im Lande Bremen 2002 nach Jahren mit einem nominellen, moderaten Wachstum wieder gesunken. Die stärksten Einbrüche betrafen den Einzelhandel mit Möbeln, Einrichtungsgegenständen und Hausrat sowie Textilien. Geringe Einbußen hatten Apotheken und der Fachhandel mit medizinischen Artikeln sowie der Einzelhandel an Verkaufsständen und auf Märkten zu verzeichnen. Anders als auf Bundesebene hatten im Land Bremen auch der Lebensmitteleinzelhandel und der Versandhandel rückläufige Umsatzentwicklungen hinzunehmen.

Umsatzentwicklung (in jeweiligen Preisen) im Einzelhandel des Landes Bremen, Veränderung gegenüber dem Vorjahr in %

Nr. ²⁴⁾	Wirtschaftsgliederung	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002
52	Einzelhandel (ohne Handel mit Kfz und Tankstellen)	-1,0	0,8	-0,6	-2,7	-1,7	1,7	1,1	-2,5
	darunter:								
52.1	Einzelhandel mit Waren verschiedener Art (in Verkaufsräumen)	-2,0	0,4	-1,8	-2,0	-2,8	-1,6	2,8	1,1
52.2	Fach-Einzelhandel mit Nahrungsmitteln usw. (in Verkaufsräumen)	0,6	3,3	-1,8	-3,8	-4,7	-2,7	1,1	-2,6
52.3	Apotheken; Fach-Einzelhandel medizinische Artikel usw. (in Verkaufsräumen)	4,1	4,8	-3,6	6,4	6,9	-0,6	4,0	-0,4
52.41	Einzelhandel mit Textilien	-6,3	-2,1	-2,2	-7,9	-2,0	-11,2	5,0	-7,3
52.42	Einzelhandel mit Bekleidung	-7,3	0,4	2,3	-4,0	-2,1	8,5	-1,3	-1,6
52.43	Einzelhandel mit Schuhen und Lederwaren	-1,3	3,2	-2,4	0,3	1,7	0,8	-1,2	-2,6
52.44	Einzelhandel mit Möbeln, Einrichtungsgegenständen und Hausrat a.n.g.	1,5	9,5	28,4	-3,5	-3,8	1,1	-0,9	-9,9
52.45	Einzelhandel mit elektrischen Haushalts-, Rundfunk-, TV-Geräten usw.	0,6	1,9	-2,6	1,6	0,3	7,6	-4,7	-1,1
52.46	Einzelhandel mit Metallwaren, Anstrichmaterial, Bau- und Heimwerkerbedarf	7,2	5,7	25,0	-3,3	2,0	2,4	-8,3	-3,1
52.47	Einzelhandel mit Büchern, Zeitungen, Zeitschriften, Schreibwaren u. ä.	0,9	7,7	-7,8	4,5	-0,1	2,3	-0,6	-2,9
52.61	Versandhandel	-5,3	-6,8	-7,8	-0,7	-1,3	0,6	-1,3	-5,4
52.62	Einzelhandel auf Verkaufsständen und auf Märkten	-1,9	-1,0	-1,2	8,6	-5,7	5,4	7,0	-0,4
52.63	Sonstiger Einzelhandel (nicht in Verkaufsräumen)	3,8	-5,3	-7,5	-17,7	-3,7	13,6	4,3	-7,8
	nachrichtlich:								
aus 50	Kraftfahrzeugeinzelhandel, Tankstellen	2,3	7,7	1,7	7,2	-2,3	-8,0	3,6	5,5

24) Klassifikation der Wirtschaftszweige, Ausgabe 1993.